

## Vierasvenepaikkapalveluntarjoajien uuteen alustapalveluun kohdistuvien tarpeiden tunnistaminen

Tatja Syrjämäki

<b>Tekijä</b> Tatja Syrjämäki	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Vierasvenepaikkapalveluntarjoajien uuteen alustapalveluun kohdistuvien tarpeiden tunnistaminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 71 + 7
<p>Tämä opinnäytetyö laadittiin toimeksiantona Helsingin kaupungille. Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa Helsingin vierasvenepaikkapalveluntarjoajien uuteen alustapalveluun kohdistuvia tarpeita. Opinnäytetyö oli toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä sen avulla saatiin lisätietoa vierasvenepaikkatoiminnasta ja palveluntarjoajien toiveista kehitteillä olevaa Ahti-palvelualustaa varten. Tutkimuksen aihe tuki Helsingin kaupungin veneilyn kehitystavoitteita sekä Merellinen Helsinki -hanketta.</p> <p>Perehtyminen tutkimuksen aiheeseen aloitettiin syksyllä 2018. Tietoa kerättiin haastattelemalla asiantuntijoita ja veneilijöitä. Haastatteluista saatuja näkemyksiä hyödynnettiin tietoperustassa, jossa tarkasteltiin veneilyä, alustapalvelua ja palvelumuotoilua. Toimeksiantajan pyyntö aiheen selkeästä rajauksesta ja oman kiinnostuksen johdosta, kohdejoukoksi rajattiin vierasvenepaikkatoimijat ja aiheeksi tarpeiden määrittely. Aiheen rajaukseen vaikutti myös kehitteillä oleva merellinen ekosysteemi, johon vierasvenepaikkapalveluntarjoajat kuuluvat.</p> <p>Tutkimus oli suuntaukseltaan laadullinen ja sen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla yksilöhaastatteluilla. Helsingin vierasvenepaikkapalveluntarjoajia edusti seitsemän alan toimijaa. Kohdejoukko koostui yrityksistä, yhdistyksistä sekä julkisen sektorin palveluntarjoajasta. Toimijoiden haastattelut toteutettiin helmi-maaliskuun 2019 aikana.</p> <p>Tutkimuksen keskeiset tulokset koostuvat toimijoiden liiketoiminnan kuvauksesta sekä vastaajien arvioimista hyödyistä ja tarpeista alustapalvelulle. Tuloksissa selvisi, että toiminnan kannattavuuteen vaikuttaa palveluntarjoajien vierasvenepaikkatoiminnan ympärillä tapahtuva liiketoiminta ja satama-alueen muiden palveluiden yhteisvaikutus. Haastateltavat toivovat alustapalvelun toimintojen ja ominaisuuksien helpottavan päivittäistä työtä ja asiakkaiden ostoprosessia. Yhteisen alustapalvelun uskottiin kasvattavan markkinoiden kysyntää ja tuottavan lisäarvoa palveluiden laadun mittauksella sekä lähi- ja lisäpalveluiden myynnin mahdollistamisella.</p> <p>Tulosten perusteella on havaittavissa, että korkean käyttökapasiteetin satamat kokevat hyötyvänsä yhteisestä alustapalvelusta vähemmän kuin sellaiset satamat, joiden käyttöaste on alhaisempi. Johdopäätöksenä voidaan todeta, että toimijoiden keskeisimmät tarpeet alustapalvelulle ovat vierasvenekapasiteetin käytön tehostaminen, myynnin edistäminen, päivittäisen työn helpottaminen sekä saavutettavuuden ja löydettävyyden parantaminen.</p>	
<b>Asiasanat</b> vierasvenesatamat, käytettävyys, alustatalous, palvelumuotoilu	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tutkimuskysymykset .....	2
1.2	Toimeksiantajana Helsingin kaupunki .....	3
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet .....	4
2	Veneily Helsingissä .....	5
2.1	Veneilyn nykytila Helsingissä .....	5
2.2	Vierasvenepaikkapalvelut ja varausalustat .....	6
2.3	Veneilykulttuuri ja digitaalisuus .....	8
3	Digitaalinen alustapalvelu .....	10
3.1	Jakamistaloudesta alustataloudeksi .....	10
3.2	Ekosysteemien kehitys .....	11
3.3	Digitaalinen alusta .....	13
3.4	Alustojen vaikutukset .....	15
3.5	Markkinoiden perusilmiöt .....	16
3.6	Alustapalvelujen käytettävyys .....	17
3.7	Digitaalinen asiakaskokemus .....	19
4	Palvelumuotoilu .....	26
4.1	Palvelumuotoilulla asiakaslähtöiseksi .....	26
4.2	Tarpeiden ja odotuksien ymmärtäminen .....	27
4.3	Hyötyjen tunnistaminen .....	29
4.4	Arvon muodostaminen .....	31
5	Tutkimusmenetelmät .....	33
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	33
5.2	Aineistonkeruu- ja haastattelumenetelmät .....	35
5.3	Haastattelukysymykset .....	35
5.4	Kohdejoukon valinta ja esittely .....	37
5.5	Aineiston analysointi .....	38
6	Tulokset .....	40
6.1	Toimijoiden kokemus vierasvenemarkkinoista .....	40
6.2	Varausalustan käytettävyyteen liittyviä toiveita ja tarpeita .....	44
6.3	Arvioita alustapalvelun hyödyistä ja lisäarvon syntymisestä .....	46
6.4	Tutkimusaineistosta johdetut teemat .....	48
7	Pohdinta .....	54
7.1	Vierasvenepaikkapalveluntarjoajien tarpeet alustapalvelulle .....	54
7.2	Suosituksiset ja ehdotukset toimeksiantajalle .....	58
7.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	59
7.4	Oman oppimisen arviointi .....	61

Lähteet .....	62
Liitteet.....	72
Liite 1. Vierasvenepalveluntarjoajat Helsingissä vuonna 2018 .....	72
Liite 2. Vierasvenepaikkapalveluntarjoajien perustiedot.....	73
Liite 3. Palveluntarjoajien toimintaprofiilit .....	74
Liite 4. Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu .....	75
Liite 5. Tietoperustan haastattelukysymykset .....	76
Liite 6. Tutkimushaastattelupyyntö .....	78
Liite 7. Tutkimuksen haastattelukysymykset.....	79

# 1 Johdanto

Helsingin merellinen sijainti tarjoaa monelle mahdollisuuden nauttia veneilyn tuomasta vapaudesta. Veneilyä on pidetty kauan hyvin perinteikkäänä harrastuksena, mutta digitalisoinnin myötä veneilijät ovat alkaneet kaivata digitaalisia ratkaisuja perinteisten vaihtoehtojen ohelle. Veneilyalalla digitaaliset alustapalvelut tarjoavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia helpottamalla loppukäyttäjien ja palveluntarjoajien kohtaamista.

Opinnäytetyön on tarkoitus selvittää, minkälaisia toiveita ja tarpeita vierasvenepaikkapalveluntarjoajilla on Helsingin kaupungin kehitteillä olevaa alustapalvelua varten. Tutkimus on tarpeellinen, sillä kyseistä aihetta tai vierasvenepalveluntarjoajien näkökulmaa ei ole aikaisemmin tutkittu eli sillä on uutuusarvo. Toimeksiantajalle on hyötyä opinnäytetyöstä, sillä se antaa tärkeää tietoa vierasvenepalvelujen markkinoista ja toimii hyvänä alkuna asiakaslähtöiselle tuotekehitykselle. Lisäksi tutkimuksen aihe tukee Helsingin kaupungin veneilyn kehittämistavoitteita sekä Merellinen Helsinki -hanketta.

Tutkimusaiheen valitsemiseen vaikutti Helsingille vuonna 2011 tehty FCG Finnish Consulting Group oy:n Helsingin veneilystrategia 2020 -raportti, jossa todettiin Helsingin vierasvenepaikkojen määrän olevan vähäinen mahdollisiin matkailijoihin ja vierailijoihin verrattuna. Aiheen tarkempaan näkökulmaan ja rajaukseen vaikuttivat opinnäytetyön toimeksiantajan toive selkeästä rajauksesta sekä tutkimuksen kirjoittajan kesätyö Helsingin kaupungilla, jonka aikana opittiin paljon veneilijöistä, mutta ei venekerhojen toimijoista tai toiminnasta. Kohdejoukon valintaan vaikutti myös, että vierasvenepaikkatoimijat kuuluivat Helsingin kaupungin kehitteillä olevaan merelliseen ekosysteemiin.

Opinnäytetyön tavoite on pyrkiä ymmärtämään palveluntarjoajien tarpeita ja siten aihetta lähestytään palvelumuotoilun näkökulmasta. Aiheen valintaan vaikutti myös, että tutkimuksen aihe olisi linjassa matkailun liikkeenjohdon matkakohteiden ja palveluiden kehittämisen opintojen kanssa. Opinnäytetyöni avulla pyrin tuomaan esille palveluntarjoajien toiveita ja tarpeita digitaaliselle alustapalvelulle ja tarkastelemaan kokonaiskuvaa vierasvenepaikkatoimijoiden markkinoista.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineistoa kerättiin puolistrukturoidun yksilöhaastattelun avulla. Tutkimuksen aluksi vierasvenetoimintaa pyrittiin syventämään asiantuntija- sekä asiakashaastatteluin, joita käytettiin myöhemmin apuna tietoperustassa sekä haastattelukysymysten muodostuksessa. Tutkijan oppimistavoitteet liittyivät projektinhallintaan, tutkimuksen tekoon ja vierasvenepaikkatoiminnan ja heidän tarpeiden ymmärtämiseen.

## 1.1 Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

Helsingin kaupungin kehittäessä uutta merellistä alustapalvelua, on olennaista ymmärtää vierasvenepaikkapalveluntarjoajien toimintaa. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, minkälaisia varausalustaan kohdistuvia tarpeita vierasvenepaikkapalvelua tarjoavilla toimijoilla on? Valitsin kyseisen päätutkimuskysymyksen, jotta alustapalvelu suunniteltaisiin toimijoiden näkökulmasta mahdollisimman hyödylliseksi. Mikäli alustapalvelu saataisiin vastaamaan toimijoiden tarpeisiin, olisi se houkuttelevampi myös loppukäyttäjille. Opinnäytetyön alatutkimuskysymykset ovat:

- 1. Minkälaiseksi palveluntarjoajat kokevat vierasvenepaikkamarkkinat tällä hetkellä?
- 2. Minkälaisia alustapalvelun käytettävyyteen liittyviä odotuksia venekerhoilla ja yrityksillä on?
- 3. Miten vierasvenepaikkapalveluntarjoajat arvioivat hyötyvänsä alustapalvelusta?
- 4. Mitkä seikat vierasvenepaikkapalvelua tarjoavien toimijoiden mielestä mahdollistavat lisäarvon syntymisen alustapalveluissa?
- 5. Mikä mahdollistaa alustapalvelun asiakaslähtöisentuotekehityksen?

Taulukko 1. Alatutkimuskysymyksistä koottu peittomatriisi

Alatutkimuskysymykset	Liite 7. Haastattelukysymykset	Tietoperustan alaluvut	Tulosten alaluvut
1. Minkälaiseksi palveluntarjoajat kokevat vierasvenepaikkamarkkinat tällä hetkellä?	1, 2, 3, 4, 5	2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.5	6.1, 6.4
2. Minkälaisia käytettävyyteen liittyviä odotuksia vierasvenepaikkapalvelua tarjoavilla toimijoilla on alustapalvelulle?	6, 7, 8, 9, 10, 11	3.3, 3.6, 3.7, 4.1, 4.2	6,2, 6.4
3. Miten vierasvenepaikkapalveluntarjoajat arvioivat hyötyvänsä alustapalvelusta?	12, 13, 14, 15, 16	3.2, 3.4, 4.3	6,3, 6.4
4. Mitkä seikat vierasvenepaikkapalvelua tarjoavien toimijoiden mielestä mahdollistavat lisäarvon syntymisen alustapalveluissa?	17,18, 19, 20, 21	2.2, 2.3, 4.1	6,3, 6.4
5. Mikä mahdollistaa alustapalvelun asiakaslähtöisentuotekehityksen?		3.7, 3.8, 4	3.7, 3.8, 4

Taulukko 1 on alatutkimuskysymyksistä koottu peittomatriisi, joka on koottu hahmottamaan opinnäytetyön koherenssia sekä tutkimuksen eri osioiden suhdetta toisiinsa. Peittomatriisissa olevat haastattelukysymykset tuovat vastauksen alatutkimuskysymyksiin. Tietoperustan alaluvuissa taas käsitellään alatutkimuskysymykseen liittyviä aiheita. Tulosten alaluvut tai poikkeuksellisesti tietoperustan alaluvut antavat vastauksen alatutkimuskysymyksiin, joista muodostuu vastaus tutkimuksen pääongelmaan.

## 1.2 Toimeksiantajana Helsingin kaupunki

Helsingin sijainti Suomenlahden rannalla on osa kaupungin yleisluonnetta, ja se tekee siitä otollisen kaupungin veneilijöille. Pääkaupungin yleisiä tavoitteita on parantaa asukkaiden vapaa-ajan mahdollisuuksia, kehittää matkailua sekä lisätä kaupungin houkuttelevuutta. Tukeakseen näitä tavoitteita Helsingin kaupunki aloitti merellisen strategian laadinnan vuonna 2018. Merellisellä strategialla pyritään löytämään ratkaisuja saavutettavuuden parantamiseen, saariston palvelujen kehittämiseen sekä merellisten tapahtumien edistämiseen. Merellistä strategiaa otetaan huomioon suunnitteilla ja käynnissä olevissa hankkeissa, yritystoiminnassa ja kaavoituksessa. (Helsingin kaupunki 2018a.)

Helsingin kaupungin visio on olla maailman toimivin kaupunki. Helsingin kaupungin luoma kaupunkistrategia 2017–2021 pyrki turvaamaan kestävän kasvun, uudistamaan palveluita, ylläpitämään vastuullista taloutta ja vahvistamaan edunvalvontaa. Helsingin tavoitteena on rakentaa hyvän käyttäjäkokemuksen omaavia palveluita. Tällaisten palveluiden rakentamista edesautetaan panostamalla asiakaslähtöiseen muotoiluun ja yhdistämällä digitaalisuuden, muotoilun ja dialogin. (Helsingin kaupunki 2018b.)

Helsingin kaupungin tavoitteiden sekä merellisen strategian johdosta Ahti-palvelualueen suunnittelu aloitettiin kesällä 2018. Hankkeen päätavoite on yhdistää toimijoiden merelliset palvelut samaan alustaan ja parantaa näin palveluiden saavutettavuutta, resurssien käyttöä sekä mahdollistaa Helsingissä veneilijöille helppokäyttöinen ja aikaa säästävä palvelualue. Hankkeen päämääränä on koota yhteen merellinen ekosysteemi, johon pyritään saamaan mukaan mahdollisimman paljon erilaisia merellisiä yrityksiä, palveluntarjoajia ja loppukäyttäjiä. (Ervamaa, Jäätmaa, Pekkanen & Soininen 2018.)

Merellisen ekosysteemin ytimenä on digitaalinen palvelualue. Digitaalisen alueen avulla Helsingin kaupunki pystyy tukemaan uusia ja vanhoja toimijoita merellisten palvelujen tarjoamisessa. Palvelualueen päämäärä on olla avoin käyttöliittymä, joka antaa palveluntarjoajille mahdollisuuden hyödyntää vapaasti alustaa liiketoiminnallisesti. Venepaikkoja tarjoavien toimijoiden näkökulmasta palvelualueen perusidea on mahdollistaa kaikkien vapaiden vierasvenepaikkojen tuonnin alustaan ja sitä kautta resurssien paremman kohtauksen. Palvelualueen pyritään muodostamaan mahdollisimman vahvat verkostovaihtokäytännöt, jotta alustapalvelu voisi hankkeen tuen päätyttyä toimia ilman suurta rahallista tukea. Ahti-palvelualueelle myönnettiin joulukuussa 2018 kaupungin innovaatorahoitus. (Ervamaa ym. 2018.)

### 1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimuksen aihe liittyy alustapalveluihin, joten työssä on käytetty veneilyyn, digitaalisuuteen sekä palvelumuotoiluun liittyvää käsitteistöä. Tämän johdosta tutkimuskysymyksien sekä opinnäytetyön keskeiset käsitteet on koottu alle helpottamaan lukijaa.

Keskeisiä veneilyyn liittyviä käsitteitä ovat vierasvenepaikkapalvelu ja markkinat. Vierasvenepaikkapalvelulla tarkoitetaan toimintaa, jossa asiakas vuokraa väliaikaisen laituripaikan sekä käyttää muita sataman palveluita (Juva 8.11.2018). Markkinoilla tarkoitetaan yleisesti paikkoja, joka mahdollistaa ostajien ja myyjien tietojen vaihtamisen sekä kaupan käymisen (Mankiw 2014, 41).

Alustapalveluihin liittyviä keskeisiä käsitteitä ovat alustatalous, digitaalinen alusta, ekosysteemi. Alustatalous on taloudellista, sosiaalista ja yhteiskunnallista toimintaa, johon liittyy internetin kautta saatavat palvelut (Baldwin & Woodard 2009, 35). Digitaalinen alusta tarjoaa käyttäjilleen tilan sekä säännöt, ja yhdistää omistajan, palveluntarjoajat sekä loppukäyttäjät (Moilanen, Niinioja, Seppänen & Honkanen 2018, 44–45). Digitaalinen ekosysteemi tarkoittaa vuorovaikutuksessa olevaa joukkoa, jonka palvelun ytimenä toimii teknologinen alusta (Tiwana 2013, 5–7).

Digitaaliseen alustaan liittyviä käsitteitä ovat käyttäjäkokemus, käytettävyys, digitaalinen asiakaskokemus. Nykyään käytettävyyden määritelmää täydentämään otetaan mukaan termi käyttäjäkokemus. Käytettävyys kuvaa palvelun haluttuja ominaisuuksia ja käyttäjäkokemus vastaavasti kuvaa käyttökokemuksen vuorovaikutusta ja sen laatua. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 18.) Digitaalisen asiakaskokemuksen voi määritellä tarkoituksellisena toimintana prosessissa, johon liittyvät palveluntuottajat tai tarjoajat, ja jossa asiakas käyttää päälaitetta, johon palvelu on sovitettu digitaalisesti (Filenius 2015, 30).

Muita tutkimuksessa esiintyviä käsitteitä ovat palvelumuotoilu, tarpeet, odotukset, hyöty ja lisäarvo. Palvelumuotoilu määritellään asiakaskeskeiseksi tarkastelutavaksi, jossa otetaan huomioon asiakaskokemus, järjestelmät, prosessit sekä strategiset näkökulmat (Moggridge 13, 2006). Odotukset ovat toiveita, tarpeita sekä ennakoituja ideoita tuotteesta tai palvelusta (Nicolae, Tanasescu & Virgil 2013, 1). Asiakkaiden kulutustarpeiden täyttäminen on ostamisen päämäärä (Lindholm & Turunen 2019, 17). Hyöty on mittari asiakkaan kokemalle tyytyväisyydelle. Lisäarvo määritellään olevan positiivinen muutos asioissa tai jostain jonka käyttö tuo arvoa kuluttajille. (Henriksson 2014, 34–35.)



## 2 Veneily Helsingissä

Veneily on monen helsinkiläisen vapaa-ajan harrastus, ja venekerhoista onkin tullut olennainen osa kaupungin kulttuuria. Helsingin veneilykulttuuri on pysynyt kauan samanlaisena, mutta digitalisaation myötä veneilyyn liittyvät palvelut ja liiketoimintamallit ovat alkaneet muuttua. Veneilyä ei ole aikaisemmin lähestytty alustapalveluiden ja digitaalisuuden näkökulmasta, jonka johdosta tässä luvussa käsitellään veneilyä, venekerhojen toimintaa, vierasvenepaikkapalveluja sekä veneilykulttuuria ja digitaalisuutta eri asiantuntijoiden näkökulmista. Haastatteluissa veneilijöiden näkemyksiä kertovat Helsingin kaupungin venepaikkojen asiakas Mäkinen, sekä Helsingfors Segelklubb -venekerhon asiakkaat Kajosaari sekä Vennonen. Yritys- ja yhdistys näkökulmaa tuovat osioon mukaan venepalvelujen yrittäjä Juva sekä venekerhojen Helvene yhdistyksen puheenjohtaja Piispanen.

### 2.1 Veneilyn nykytila Helsingissä

Vesikulkuneuvojen kunnittaisen vuoden 2018 kantatilaston mukaan veneitä oli eniten Helsingissä, Espoossa ja Turussa. Helsingissä rekisterissä olevia veneitä oli vuonna 2018 yhteensä 16 657 kappaletta. Vesikulkuneuvotyypit jaoteltiin tilastollisesti ja rekisteröidyistä vesikulkuneuvoista 12 585 oli moottoriveneitä, 3 464 purjeveneitä, 259 vesiskoottereita ja 349 muiksi vesikulkuneuvoiksi laskettuja. (Trafi liikenteen turvallisuusvirasto 2018.) Helsingin veneiden määrää kuvaavia tilastoja voidaan pitää luotettavina, sillä Suomessa (424/2014) 2 luvun 3 § sääntelee, että rekisteriin tulee ilmoittaa kaikki vesikulkuneuvot, jotka ovat yli 5,5 metriä pitkiä tai jossa valmistajan ilmoittama moottoriteho on yli 15 kilowattia.

Veneilyllä on myös taloudellisia vaikutuksia Helsingille. Taloudellisiksi vaikutuksiksi laskeaan veroseuraamukset yksittäiselle veneilijälle sekä verokertymät yhteiskunnalle ja elinkeinoelämälle. Veneilyn suorat taloudelliset vero- ja maksutulot koostuvat veneiden ylläpitotoiminnasta, valmistuksesta sekä venekaupoista. Epäsuorat taloudelliset vaikutukset koostuvat muista veneilyyn liittyvistä veroista ja maksuista sekä alueelle matkailun tuomasta liikevaihdosta. (Askola, Takala & Tefke 2017, 53.) Vuonna 2017 palveluliiketoiminnan kasvu on ollut 28,2 prosenttia ja liikevaihto yhteensä noin 34,7 miljoonaa euroa (Erva-maa ym. 2018). Askola ja muut (2017, 24) arvioivat tutkimuksessaan, että keskimäärin 14 prosenttia veneilijöistä yöpyy veneilymatkoilla (Taloustutkimus 2016).

Veneilyharrastus on monimuotoista pääkaupungissa. Huviveneiksi luokiteltuja vesikulkuneuvoja käytetään veneilykilpailuihin, tapahtumiin, vuokrauksiin, retkeilemiseen, matkailemiseen ja kalastamiseen (Askola, Takala & Tefke 2017, 24). Helsingissä veneiden käytettävyys on kesän lomakausilla suurimmillaan ja purjehduskausi kestää alueella noin neljä

kuukautta (Kansikas 10.10.2018). Askolan ja muiden (2017, 24) tutkimuksessa selvisi, että osallistuvista käyttäjistä 11 prosenttia käytti venettään usean päivän tai viikon mittai-  
siin matkoihin, 69 prosenttia lyhyisiin päiväretkiin ja 20 prosenttia hyödynsi venettään  
mökkimatkoihin (Taloustutkimus 2016). Helsingin veneiden käyttöaste on veneilykauden  
aikana arviolta noin 30 prosenttia tai vähemmän (Ervamaa ym. 2018).

Helsingin kaupungilla on yhteensä 77 venesatamaa, joista 43 on suoravuokraus-venesata-  
miamia ja 34:ää hallinnoivat venekerhot, pursiseurat ja yritykset (Kansikas 10.10.2018). Ve-  
nekerhoilla on näin huomattava rooli Helsingin veneilytoiminnassa, sillä noin 13 500 ve-  
nettä on rekisteröity venekerhoihin. Venekerhojen toiminnalla on vanhat perinteet, sillä  
Helsingin ensimmäiset venekerhot ovat perustettu 1800-luvun lopulla. Tällä hetkellä alu-  
eella on yhteensä 77 venekerhoa. (Piispanen 9.11.2018.)

Venekerhot ovat useimmiten rekisteröityjä yhdistyksiä ja niiden toiminta ja organisaatiora-  
kenne perustuvat vapaaehtoisuuteen ja yhteisöllisyyteen (Piispanen 9.11.2018). Veneker-  
hojen päätoiminta keskittyy omien satamien palveluiden ylläpitoon ja niiden perustehtäviä  
ovat vartiointi, katsastus sekä veneiden nostaminen ja laskeminen. Perustehtävien lisäksi  
venekerhot pyrkivät toiminnallaan huolehtimaan veneilyn turvallisuudesta järjestäen venei-  
lyyn liittyviä koulutuksia. (Helvene 2018a, 2.) Venekerhon jäsenyys edellyttää useimmiten  
jäsen- ja liittymismaksua. Maksujen ohella joillain venekerhoilla on erilaisia jäsenyyteen  
liittyviä pääsyvaatimuksia, kuten ruotsin kielitesti tai suositus aiemmalta jäseneltä. (Juva  
8.11.2018.)

Helsingin kaupungin ja venekerhojen yhteistyö on oleellista, sillä kaupungin veneilyyn liit-  
tyvät päätökset vaikuttavat suoraan myös venekerhojen toimintaan. Yhteistyötä tukemaan  
perustettiin vuonna 1980 yhdistys nimeltä Helvene. Helvene vastaa veneilyyn liittyviin asi-  
oihin venekerhojen puolesta ja toimii venekerhojen asiantuntijana, edunvalvojana sekä tie-  
don välittäjänä. Yhdistyksen tavoitteena on edistää Helsingin veneilykulttuuria ja varmis-  
taa, että venekerhot pystyvät ajoissa reagoimaan mahdollisiin veneilyä koskeviin muutok-  
siin. (Helvene 2018b.)

## **2.2 Vierasvenepaikkapalvelut ja varausalustat**

Helsingiläiset veneilijät vuokraavat venepaikkansa joko Helsingin kaupungilta tai veneker-  
hoilta. Asiakassuhteet ovat usein pitkiä ja veneilijöiden ajatusmallit eroavat sen suhteen,  
koetaanko vuokratut venepaikat henkilökohtaiseksi omaisuudeksi. (Kansikas 10.10.2018;  
Juva 8.11.2018; Piispanen 9.11.2018.) Kokonaisuudessaan Helsingin venepaikkojen ve-  
neilykauden aikainen käyttöaste on arviolta 50–70 prosenttia (Ervamaa ym. 2018).

Vierasvenepaikkapalvelulla tarkoitetaan toimintaa, jossa venekerhoon kuulumaton asiakas vuokraa laituripaikan ja käyttää mahdollisesti myös muita sataman palveluita (Juva 8.11.2018). Helsingissä vierasvenepaikkojen vuokrauspalvelua järjestetään järjestelmällisesti seitsemässä satamassa: Katajanokalla, Suomenlinnassa, Pihlajasaarella, Valkosaarella, Isosaarella, Liuskaluodolla sekä Tervasaarella. Vierasvenepaikkoja tarjoavat toimijat ovat Helsinki Sailing, Helsingin kaupunki, Viabar oy, Hydrolink oy, Suomen Saaristolijetetus oy, Helsingin Moottorivenekerho sekä Nyländska Jaktklubben. (Helsingin kaupunki 2018c.)

Vierasvenepaikkapalveluiden päätuote on laituripaikka, eli tila jonne vene sidotaan ja pysäköidään (Juva 8.11.2018). Liitteessä 1 esitetään tarkemmin venekerhojen ja yritysten tarjoamia palveluita. Liitteestä 1 havaitaan satamien vuorokausihintojen (Pihlajasaari 15 euroa–Katajanokka 190 euroa) sekä perus- ja lisäpalveluiden valikoiman vaihtelevan venepaikkojen koosta ja toimijasta riippuen. Satamoiden peruspalveluihin lasketaan kaikilla venekerhoilla kuuluvan vesi, suihku ja wc-tilat. Lisäpalveluihin lukeutuvat sähkö, sauna, pyykinpesutila, septitankin tyhjennys, grillikatos, jätteenkeräys, kaasun myynti, aamupala, polttoainejakelu ja langaton internetyhteys. Venekerhoista ja yrityksistä riippuen lisäpalvelut kuuluvat joko perustuotteeseen tai ovat maksullisia.

Veneilyyn liittyvä palveluliiketoiminta on Suomessa selkeässä kasvussa (Ervamaa ym. 2018). Vierasvenepaikkoja tarjoavien yritysten lisäksi veneilyn taloudelliset vaikutukset näkyvät satamien lähipiirissä olevilla toimijoilla. Vierasvenetoiminnan vaikutus näkyy meripalveluasema Seapointilla, Katajanokan elintarvikekaupassa ja kahviloissa sekä ravintoloissa kuten Ravintola Pihlajasaarella. (Piispanen 9.11.2018.) Satamien varaussivustoilla mainitut palvelut ja vierasvenesataman yhteydessä olevaa liiketoimintaa eritellään liitteessä 1. Palveluliiketoimintaa ovat ravintolat, huoltoasemat, kuljetus-, vuokraus- ja aktiiviteettipalvelut.

Venepaikkavarausalustat ovat venekerhoille ja loppukäyttäjille suunniteltuja digitaalisia varausohjelmistoja. Varausalustan kautta toimijat vuokraavat vierasvenepaikkoja, kausipaikkoja tai talvisäilytysalueita loppukäyttäjille. Yrityksien kehittämiä digitaalisia venepaikkavarausalustoja on Suomessa käytössä tällä hetkellä kaksi, suomalainen satamapaikka.com sekä ruotsalainen dockspot.com. (Juva 8.11.2018.) Sekä varausalusta, että ennakkovarausmahdollisuus on käytössä kolmessa satamassa Hydrolink oy:lla, Helsingin Moottorivenekerholla ja Nyländska Jaktklubbenilla. Toimijoiden tarjoamat varausalustojen ja internetsivujen kielivaihtoehdot vaihtelevat suomen-, ruotsin-, ja englannin kielen välillä. Vierasvenepaikkasatamat ovat kasvattaneet suosiotaan, kun taas luonnonsatamiin rantaumien on vähentynyt. Satamien käytön yleistymiseen liittyvät veneiden rakenteiden

muuttuminen suuremmiksi sekä erilaisten sähkölaitteiden lisääntyminen veneissä. Luonnonsatamiin rantautumiseen vähenemiseen vastaavasti vaikuttavat saaristojen lisääntynyt asutus, rakentaminen sekä veneilijöiden osaaminen. (Kajosaari 9.12.2018.) Suurin muutos veneilyssä on, että veneilijät nykyään vaativat erilaisia palveluita, jotka eivät ole mahdollisia luonnonsatamissa (Finnboat 2018, 3). Nykyinen veneilyskupolvi haluaa sata-malta palveluita kuten peräpoijun, sähköä, septitankin tyhjennyspisteen sekä erilaisia ravintoloita (Vennonen 9.12.2018).

Digitaalisen alustapalvelun käyttöönotto vaatisi uusilta sekä jo vierasvenepaikkapalvelua tarjoavilta venekerhoilta valmistelutoimia (Piispanen 9.11.2018). Venekerhojen yhdistyksen Helveneen puheenjohtaja Piispanen (9.11.2018) arvioi, että venekerhojen vierasvenepaikkapalvelun aloittamiseen ja digitaalisen alustan käyttöönottoon voivat vaikuttaa henkilökunnan palkkaaminen ja käytännönjärjestelyt ja organisointi. Digitaalisen venepaikka-alustan palveluntarjoaja Juva (8.11.2018) taas arvioi, että mahdollisia digitaalisen vierasvenepaikka-alustan käyttöönottoon vaikuttavia tekijöitä ovat venekerhojen organisaatorakenteet sekä venekerhojen perinteiset arvot. Mikäli perinteet, arvot ja digitaalisuus onnistuttaisiin yhdistämään oikein, eivät asiakkaat tulisi huomaamaan suuria muutoksia digitaalisiin palveluihin siirryttäessä (Juva 8.11.2018).

### **2.3 Veneilykulttuuri ja digitaalisuus**

Kulttuuri edustaa yhteisön kokonaisuutta ja siihen liittyvät läheisesti arvot ja uskomukset. Kulttuurin tuntemuksen avulla ennustetaan ihmisten oletettua käytöstä. (Aaltonen & Junkkari 2003, 100–104.) Veneilykulttuurille olennaista on yhteisöllisyys, toisten auttaminen ja luonnonläheisyys (Piispanen 9.11.2018; Juva 8.11.2018). Veneilijöiden arvot tulevat veneyhteisöjen sisältä, eikä niille ole tyypillistä sopia yrityksiänsä tavoit sisäisiä arvoja, joihin toiminta tähtää. Arvojen pohjalta venekerhoille on kehittynyt myös normeja eli sääntöjä, joita noudatetaan sisäisten periaatteiden johdosta. (Piispanen 9.11.2018.) Yksi tyypillinen normi venekerhoille on ympäristöstä huolehtiminen (Piispanen 9.11.2018; Juva 8.11.2018; Kajosaari 9.12.2018; Vennonen 9.12.2018).

Yksi tunnetuimmista arvoryhmittelyistä on Schwartzin (1992, 6–7) arvoteoria. Schwartzin (1992, 6–7) arvoteoriassa arvot on jaoteltu tyypeittäin, ja niistä on eroteltu yhteensä 10 pääarvoa. Tässä tutkimuksessa veneilykulttuurin arvoja kartoitetaan asiantuntija- sekä asiakashaastatteluissa. Haastatteluissa esiin nousevat Schwartzin (1992, 6–7) arvoteorian kolme pääarvoa: perinteet, luonto ja vapaus (Piispanen 9.11.2018; Juva 8.11.2018; Kajosaari 9.12.2018; Vennonen 9.12.2018; Mäkinen 29.11.2018).

Juva (8.11.2018) arvioi digitalisaation ilmenevän veneilyalalla uusien digitaalisten palveluiden syntymisenä. Yksi osoitus tällaisesta uudesta digitaalisesta palvelusta on alustapalvelu Skipperi, joka on erikoistunut veneiden välitykseen (Juva 8.11.2018). Juvan (8.11.2018) mukaan digitalisaatio ei näy vahvasti veneilijöiden kuluttajakäyttäytymisessä. Kuten aikaisemmin todettiin, digitaalisten palveluiden käyttöönotto tapahtuu veneilyalalla muita aloja hitaammin. Digitaalisten palveluiden käyttöönoton hitauteen voivat vaikuttaa veneily harrastajien ikärakenne, arvot sekä ajattelutavat. (Juva 8.11.2018.)

Venekerho Helsingfors Segelklubbin asiakas Vennonen (9.12.2018) arvioi digitalisaation ilmenevän erilaisten laitteiden kuten älypuhelimien, tablettien ja kannettavien tietokoneiden käytössä veneilyn yhteydessä. Selkein kehitys on navigoinnin muuttuminen digitaalisiksi, sillä perinteisiä karttoja käytetään apuna veneilyssä vain tarvittaessa (Vennonen 9.12.2018). Navigoinnin lisäksi digitaalisuuden arvioitiin veneilyssä ilmentyvän lähinnä tiedonhakemisen yhteydessä (Mäkinen 29.11.2018); (Kajosaari 9.12.2018); (Vennonen 9.12.2018). Nykyään vieraisiin satamiin rantautuessa veneilijät etsivät digitaalisesti tietoa liittyen satamaan tuloon, satamassa toimimiseen sekä satamapalveluihin ja lähipalveluiden sijaintiin (Kajosaari 9.12.2018).

### 3 Digitaalinen alustapalvelu

Digitaalisuus on mahdollistanut alustatalouden kehittymisen. Alustatalous tehostaa resurssien hyödyntämistä, parantaa toimijoiden yhteistyötä sekä luo luottamusta yksilöiden sekä instituutioiden välille. Jakamistaloutta koskevassa osiossa Helvenerin puheenjohtaja Piispanen sekä palvelualusta yrittäjä Juva kertovat kulutuskäyttäytymisen muutoksista ja niiden vaikutuksista veneilytoimialaan. Muissa alaluvuissa käsitellään ekosysteemien kehittymistä, digitaalisen ekosysteemin ydintä, digitaalisia alustoja, palveluiden yhteen tuonnin vaikutuksia sekä markkinoiden perusilmiöitä. Näiden jälkeen perehdytään käytettävyyteen ja digitaaliseen asiakaskokemukseen ja niiden yhteyteen alustapalvelun suunnittelussa.

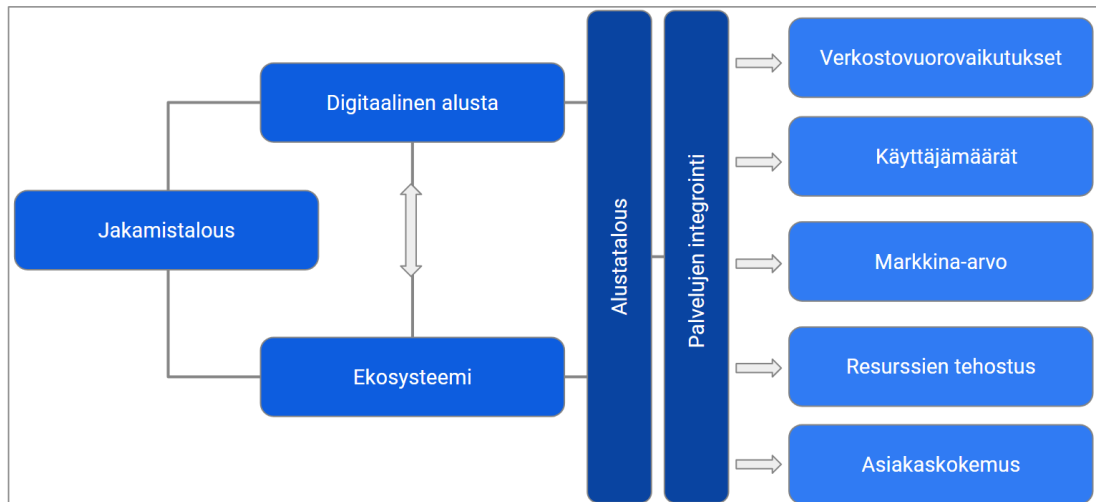
#### 3.1 Jakamistaloudesta alustataloudeksi

Vuonna 2010 jakamistalous nousi kansainvälisten yritysten avulla uudeksi talouden ilmiöksi (Reillier & Reillier 2017, 16). Jakamistaloudessa ihmiset yhteiskuluttavat kauppamalla, vuokraamalla, jakamalla tai vaihtamalla omistamia asioita teknologisten ratkaisujen avulla (Botsman & Rogers 2011, 9). Jakamistalouden määrittelemisen on haastavaa, koska siinä yhdistyy erilaisia näkökulmia ja osa-alueiden nimeäminen riippuu lähestymistavasta (Harmaala ym. 2017, 27). Jakamistalouden kehittymiseen on vaikuttanut kulutuskäyttäytymisen muutos. Yhteiskulutus on noussut merkittäväksi taloudelliseksi ilmiöksi ja suhde omistukseen on muuttunut. Hyödykkeiden käytettävyyttä pidetään omistamista tärkeämpänä. (Botsman & Rogers 2011, 9.)

Piispanen (9.11.2018) ja Juvan (8.11.2018) mukaan nämä kaksi muutosta ovat näkyneet veneilyssä ja veneilyalalla. Juva (8.11.2018) arvioi kulutuskäyttäytymisen muutoksen näkyvän ihmisten halussa vuokrata tarvitsemansa hyödyke vain lyhyeksi ajaksi kerrallaan. Piispanen (9.11.2018) vastaavasti kuvaili kulutuskäyttäytymisen muutokset näkyvän omistamisessa ja asioihin sitoutumisessa. Uudenlainen kulutuskäyttäytyminen ja suhde omistukseen poikkeaa perinteisestä tavasta, jossa veneilyyn ja veneen hoitamiseen panostetaan omaa aikaa ja resursseja (Piispanen 9.11.2018; Finnboat 2018, 3–4).

Jakamistalouden ohella syntynyt alustatalous on uusi digitaalisten palveluiden mahdollistama toimintamalli. Kenney & Zysman (2016, 62) määrittelivät alustatalouden yksinkertaisesti ”alustatalous on yhdistelmä digitaalisia alustoja sekä erilaisia ekosysteemeitä”. Alustatalous murtaa vanhat toimialarajat ja uudistaa voitonjako- sekä liiketoimintamalleja (Moiilanen, Niinioja, Seppänen & Honkanen 2018, 49–51).

Alustatalouden ytimenä ovat alustapalvelut. Alustapalvelut ovat tietojärjestelmäpohjaisia, digitaalisia palveluita, jotka ovat eri toimijoiden käytössä internetissä. Alustojen kehittämisen ympärille on syntynyt liiketoimintaa, jossa alustojen perustajat houkuttelevat eri yrityksiä integroitumaan ekosysteemiin verkostotoiminnasta syntyvän taloudellisen hyödyn avulla. (Harmaala ym. 2017, 28.) Uudet nousevat teknologiat, kuten esineiden internet ja tekoäly, nopeuttavat edelleen alustatalouden kehittymistä (Moilanen ym. 2018, 49–51). Alustatalous tulee vaikuttamaan merkittävästi siihen, miten yritykset toimivat kaikilla toimialoilla (Dedehayir & Seppänen, 2017, 4).



Kuva 1. Alustatalouden muodostuminen ja palveluiden integroinnin vaikutuksia (mukailien Kenney & Zysman 2016, 65; Harmaala ym. 2017, 28; Markovich & Moenius 2009, 346–347; Gerdt & Eskelinen 2018, 53; Halén ym. 2016, 17–32; Filenius 2015, 72)

Kuva 1 on koottu konkretisoimaan, mistä alustatalous syntyy. Yksi jakamistalouden sektoreista on alustatalous, joka koostuu ekosysteemistä sekä digitaalisesta alustasta (Kenney & Zysman 2016, 65). Alustatalous taas on syntynyt uuden kulutuskäyttäytymisen sekä ajattelutavan myötä ja siinä keskeistä on palveluntarjoajien palveluiden yhteen tuominen (Harmaala ym. 2017, 27). Palveluiden yhtenäistäminen alustaan mahdollistaa verkostovaikutusten synnyn, (Markovich & Moenius 2009, 346–347) käyttäjämäärien lisääntymisen, (Hålen ym. 2016, 17) markkina-arvon nousun (Gerdt & Eskelinen 2018, 53) ja resurssien käytön tehostumisen (Hålen ym. 2016, 31–32). Edellisten lisäksi hyvin toteutettu palveluiden yhtenäistäminen mahdollistaa hyvän digitaalisen asiakaskokemuksen synnyn (Filenius 2015, 72).

### 3.2 Ekosysteemien kehitys

Digitalisaatio on mahdollistanut ekosysteemien kehittymisen ja digitaalisten ekosysteemien synnyn. Ekosysteemien ansiosta syntyy uusia liiketoimintamalleja, palvelualustoja, yhteistyötä, monipuolistuneita markkinoita, teknologisia järjestelmiä, toimitusketjuja sekä

arvoverkostoja. (Adner 2017, 39.) Adner (2017, 39) määrittelee ekosysteemin kahdesta näkökulmasta. Ensimmäisen lähestymistavan mukaan ekosysteemi on verkostojen ja alustatalouden toimijoiden yhteisö, johon voidaan liittyä. Tällaisessa ekosysteemissä keskitytään toimijoiden keskeiseen asemaan, vapaaseen pääsyyn ja avoimuuteen. Siinä korostetaan kumppaneiden lukumäärää ja verkon tiheyttä. Toisen lähestymistavan mukaan ekosysteemi on rakenne, joka perustuu toimijoiden yhteiseen arvolupaukseen. Ekosysteemin arvolupaus tarkoittaa hyötyä, joka on pyrkimyksenä luoda ekosysteemiin kuuluville toimijoille. Rakenteellinen ekosysteemi tarjoaa lähestymistapaa, jossa huomioidaan toisistaan riippuvaisuus ja yhteisen arvon luominen. (Adner 2017, 40–42.)

Ekosysteemin jäsenet pyrkivät hyötymään ekosysteemistä monin tavoin. Toimijat määrittelevät strategian ekosysteemiin kuulumiselle, joka pitää sisällään rakenteen, roolin ja ekosysteemin riskit. (Lansiti & Levien 2004, 73–74.) Ekosysteemin jäsenillä on omien päämääriensä ohella tavoitteena yhteisten arvojen luominen. Ekosysteemin kumppanuuden edut vaihtelevat yrityksen toiminnasta riippuen. Tästä johtuen ekosysteemiä muodostaessa on otettava huomioon toimijoiden etujen erilaisuus perinteisessä kilpailussa, odotukset arvon tuottamisesta ja tulojen jakautuminen osapuolille. (Adner 2017, 43–47.)

Ekosysteemin arvolupaus ohjaa jäseniä toteuttamaan tarvittavat toimet ekosysteemin yhteiseen tavoitteeseen pääsemiseksi. Jäsenet määrittelevät itse, onko heille tärkeitä ekosysteemin yhteiset arvot vai jokin muu oma motiivi. Mikäli ekosysteemin yhteinen arvo on linjassa yrityksen omien arvojen kanssa sekä yrityksellä on toivottu asema, kokevat yritykset ekosysteemin arvokkaammaksi. (Adner 2017, 42.) Toivotussa asemassa on mahdollisuus vaikuttaa alan kehitykseen, jakaa sama näkemys verkoston merkityksestä tai saada strategisesti erottuva uusi asiakassegmentti (Lansiti & Levien 2004, 73).

Ekosysteemissä toimijoilla on yhteinen tavoite tuottaa arvoa loppuasiakkailleen. Ekosysteemissä arvoa ei pyritä sitomaan vain oman yrityksen tai tuotteen sisälle, vaan sen sijaan toimijat pyrkivät yhteistyöhön keskenään. Yhteistyön avulla toimijat täydentävät omaa tuotettaan muiden toimijoiden ratkaisulla. (Moilanen ym. 2018, 36–37.) Tällä tavoin ekosysteemin toimijat kasvattavat yhteistyön avulla markkinoita yhdessä ja mahdollistaa muidenkin kuin oman yrityksen pärjäämisen ekosysteemissä (Gerdt & Eskelinen 2018, 53).

Ekosysteemin hyödyt pohjautuvat ajatukseen: mitä enemmän toimijoita sitä enemmän potentiaalisia asiakkaita, ja sitä enemmän myyntiä (Moilanen ym. 2018, 36–37).

Muihin ekosysteemeihin verrattuna digitaaliseen ekosysteemiin kuuluu yhteistyön seurauksena syntyvät vaikutukset, jotka vahvistavat ja rakentavat alustaa sekä yhdistävät eri-



laiset toimijat yhteen (Tiwana 2013, 5–7). Digitaalinen ekosysteemi suunnitellaan tukemaan palveluntarjoajien myyntiä ja markkinointia sekä mahdollistamaan digitaalisen teknologian yleistymisen alustan käytön kautta (Eaton, Elaluf-Calderwood, Sørensen & Yoo 2011, 2). Nykyään yritykset toimivat digitaalisessa ympäristössä liiketoiminnallisissa ekosysteemeissä, jotka ovat vuorovaikutteisia ja riippuvaisia toisistaan. Tästä johtuen digitaalisia liiketoimintastrategioita ei voida enää erotella selkeästi, sillä ekosysteemeissä ovat nykyään mukana sekä yhteistyökumppanit että kilpailijat. (Bharadwaj ym. 2013, 474.)

### 3.3 Digitaalinen alusta

Digitaalisen ekosysteemin ytimenä toimii digitaalinen alusta. Digitaalinen alusta tarjoaa käyttäjilleen tilan ja säännöt, ja tuo yhteen alustan omistajan, palveluntarjoajan, tuottajat ja käyttäjät. Teknologisesta näkökulmasta katsottuna digitaalinen alusta voi olla muiden ohjelmistojen ja palveluiden yhtenäistymisen salliva järjestelmä, itsenäinen ohjelmisto tai työpöytäsovellus. (Moilanen ym. 2018, 44–45.) Esimerkkejä kansainvälisesti menestyneistä alustapalveluista tarjoavista yrityksistä ovat eBay, Airbnb sekä Uber (Reillier & Reillier 2017, 22).

Digitaalisen alustan teknisistä ominaisuuksista ei ole olemassa yhteisymmärrykseen perustuvaa määritelmää. Kenney & Zysman (2016, 65) määrittävät digitaalisen alustan tarkoittavan päivitettävää digitaalista järjestelmää, joka tukee ja palvelee taloudellista ja sosiaalista toimintaa. Digitaalinen alusta on jaettua tekniikkaa, teknologiaa sekä ohjelmointirajapintoja, joiden piirissä käyttäjät rakentavat toimintoja alustaan ja vaihtaa tietoja (Kenney & Zysman 2016, 65). Digitaalisen alustan suunnittelun lähtökohtana on toimijoiden mahdollisuuksien lisääminen palveluiden tarjoamiseen (Tiwana 2013, 5–7).



Kuva 2. Digitaalinen ekosysteemi (mukaillen Helsingin kaupunki 2018)

Kuva 2 on koottu havainnollistamaan digitaalista ekosysteemiä. Digitaalinen alusta yhdistää yrittäjien, venekerhojen ja matkailutoimijoiden palvelut yhteiseen alustaan. Digitaalinen ekosysteemi houkuttelee loppukäyttäjät, kuten mökkeilijät, matkailijat, kaupunkilaiset ja veneilijät käyttämään digitaalista alustaa. Helsingin kaupunki digitaalisen alustan kehittäjänä mahdollistaa kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen digitaalisessa ekosysteemissä. (Ervamaa ym. 2018.)

Digitaaliset alustat luokitellaan kokonaisarkkitehtuurin mukaisesti. Halén ja muiden (2016, 16) mukaan digitaaliset alustat jaetaan kokonaisarkkitehtuurin näkökulmasta kolmeen päätyyppiin. Kokonaisarkkitehtuuri tarkastelee liiketoimintaympäristön ja järjestelmän yhteyttä rakenteeseen ja toimintaan (Bente, Bombosch & Langade 2012, 31–34). Alustat jaetaan sisäisiin alustoihin, (intranet) toimitusketjujen alustoihin (ekstranet), sekä teollisten ekosysteemien ja toimialojen välisiin alustoihin (internet). Sisäisiin alustoihin luetellaan omissa järjestelmissä toimivat palvelu- ja tuotealustat sekä niihin yhdistyvät sovellukset. Toimitusketjun alustat taas ovat suljettuja toimitusketjun välisiä alusta- ja järjestelmäarkkitehtuurikokonaisuuksia, jotka toimivat yleensä vain pääyhtiön määräämissä ympäristöissä. Teollisten ekosysteemien tai toimialojen välisten alustojen pääominaisuus on avoimuus kolmansille osapuolille. (Halén ym. 2016, 16.)

Alustatalouden digitaaliset teolliset alustat tai julkisten palvelujen alustat eroavat merkittävästi isoista välitysalustoista (Uber) tai suosituista innovaatioalustoista (Google). Julkisten palvelujen alustat perustuvat pääosin ajatukseen yhteisalustasta, jonka avulla itsenäiset toimijat harjoittavat lisäarvoa tuottavaa toimintaa. (Halén 2016, 16.) Yhteisessä alustassa ei tarvitse olla osapuolta, joka tunnistetaan alustan omistajaksi. Tästä johtuen yhteisalustan kannalta on tarpeellista, että mahdolliset riskit ovat kartoitettu sekä toimijoiden kanssa on sovittu ennalta asemat, vastuut ja veloitteet. Alustan toteuttamisen tulee tukea sovittujen asioiden toteutumista ja toimijoiden kanssa on oleellista sopia tasapuolisesti datan jakamisesta. (Viitanen, Paajanen Loikkanen & Koivistoinen 2017, 46.)

Kuluttajan näkökulmasta alustalla helpotetaan ja nopeutetaan asiakkaiden toimintaa ja lisätä palveluiden reaaliaikaisuutta. Yrittäjien näkökulmasta palvelualustoilla parannetaan palveluiden laatua ja kustannustehokkuutta. Teknologisen toimintamallin avulla yritykset ovat saaneet enemmän tietoa asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä. (Moilanen ym. 2018, 49–51.) Palvelualustan yritykset pystyvät varmistamaan positiivisen asiakaskokemuksen, kun yritykset saavat asiakkaiden käyttötietoja ja palautetta reaaliajassa tuotteiden ja palveluiden tasosta (Halén ym. 2016, 31–32).

### 3.4 Alustojen vaikutukset

Alustatalouden menestykseen liittyvät palveluiden yhtenäistymisestä syntyvät suorat ja epäsuorat verkostovuorovaikutukset. Katzin & Shapiron (1994, 93) mukaan joillakin tuotteilla saattaa olla vähän arvoa erikseen, mutta ne tulevat arvokkaimmiksi yhdistettynä täydentävään verkostoon. Verkostovuorovaikutuksen avulla kuluttajat hyväksyvät tuotteen todennäköisemmin (Katz & Shapiro 1994, 93). Katzin & Shapiron (1994, 93) verkostovuorovaikutusten teoriaa käytetään vielä tänäkin päivänä palveluita yhtenäistävien alustojen yhteydessä, sillä digitaalisessa ekosysteemissä esiintyy samoja hyötyjä lisääviä tekijöitä. Alustatalouden toinen olennainen käsite on komplementti. Komplementiksi kutsutaan hyötyä, kun eri hyödykkeet kuten tuotteet, palvelut täydentävät toisiaan tuoden lisäarvoa asiakkaalle. (Halén ym. 2016, 13.) Komplementtihyödykkeet siis tuovat yhdessä enemmän hyötyä kuin ne toisivat erikseen kulutettuina.

Suorat verkostovuorovaikutukset liittyvät alustan käyttäjämäärien kasvuun, joka tuo selkeää hyötyä kaikille toimijoille (Halén ym. 2016, 13). Verkostovaikutus parantaa yritysten suorituskykyä. Samalle alustalle tulleet onnistuneet kilpailijat nostavat kaikkien alustassa olevien yritysten arvoa ja houkuttelevat uusia asiakkaita. Näin myös ekosysteemissä huommin menestyneet yritykset nauttivat arvon noususta, vaikka ne säilyttäisivät omien palveluidensa laadun ennallaan. Verkostovuorovaikutusten ansiosta yritykset voivat kasvattaa markkina-arvoaan menettämättä laadullista kilpailukykyä. (Markovich & Moenius 2009, 346–347.)

Alustojen kautta syntyy myös epäsuoria verkostovuorovaikutuksia. Markovich & Moenius (2009, 346–347) tutkivat palveluita integroivan palvelualustan vaikutuksia markkinoihin ja toimijoihin. Yhteisessä digitaalisessa alustassa saman alan yritykset vahvistavat toinen toisiaan epäsuoran verkostovaikutuksen kautta, joka tarkoittaa alustan arvon kasvua. Vaikka alustassa eriarvoisia yrityksiä liittyy yhteen, eivät asiakkaat silti aina osta parhaiten menestyneeltä tai laadukkaimmalta yritykseltä. Tutkimuksessa ilmeni alustan kilpailun olevan sitä voimakkaampaa, mitä matalammat laatuerot yrityksissä on ja mitä samankaltaisempia tuotteet ovat. (Markovich & Moenius 2009, 346–347.)

Toivottuja alustapalveluiden kehitykseen liittyviä tekijöitä ovat kriittisen käyttäjämäärän sekä skaalautuvan kehityksen saavuttaminen. Kummatkin tekijät riippuvat olennaisesti alustan verkostovuorovaikutuksista. (Halén ym. 2016, 17.) Tyypillisesti alustapalveluilla on alussa käyttäjiä vähän mutta tietyn rajan jälkeen järjestelmän käyttö alkaa kasvaa, ja toimintaan riittävä kriittinen käyttäjämäärä saavutetaan itsestään. Skaalautuvan kehityksen

vastaavasti katsotaan tapahtuvan silloin, kun järjestelmä pystyy palvella suuremmalla tehokkuudella ilman, että täytyy lisätä tai kehittää resursseja toiminnan pyörittämiseen. (Pulkkinen 2017.)

Jungsikin (2016, 359–361) tutkimuksessa perehdyttiin ilmiöön, jossa asiakkaat alustan käytön yhteydessä jakavat tietoja sosiaalisessa mediassa tai kehottavat ystäviään liittymään palveluun. Tutkimuksessa todettiin tällaisten suorien verkostovuorovaikutuksien jakautuvan kahdenlaisiin vaikutuksiin, jotka voivat muuttaa alustapalvelujen hintoja. Kysyntää lisäävät tekijät mahdollistavat hintojen nostamisen alustapalvelussa, kun kysyntää herkistävät tekijät kannustavat laskemaan hintaa. Hinnan alentaminen houkuttelee lisää ostajia, mikä taas lisää verkostovaikutuksia. (Jungsik 2016, 359–361.)

Menestyvän alustan täytyy houkuttaa palveluntarjoajia ja luoda niille arvoa, jotta se on kiinnostava myös loppukäyttäjän silmissä ja toisinpäin (Parker, Van Alstyne & Choudary 2016, 35). Verkostovuorovaikutuksen syntyminen perustuu yleensä monisuuntaisen markkinan kehittymiseen eri toimijoiden välillä. Monisuuntaisissa markkinoissa keskeistä on, että ne palvelevat enemmän kuin yhtä asiakastyyppeä ja verkostovuorovaikutus syntyy erityyppisten asiakkaiden yhteyksistä eri toimintaympäristöissä. (Evans & Schmalensee 2016, 15–16.)

### **3.5 Markkinoiden perusilmiöt**

Alustatalous toimii markkinoiden alaisuudessa, ja näin markkinoiden perusilmiöt tulisi huomioida uuden palvelualustan vaikutuksia arvioidessa. Markkinoilla tarkoitetaan paikkoja, jossa ostajat ja myyjät vaihtavat tietoja sekä käyvät kauppaa keskenään. Markkinoilla on kilpailua, kun asiakkaista kilpailee enemmän kuin yksi yritys. (Mankiw 2014, 41–42.) Markkinoiden toimijat jaetaan kahteen ryhmään: hyödykkeiden tarjoajiin ja hyödykkeiden ostajiin (Pohjola & Sinivuori 2019, 36).

Liiketalous jakautuu markkinoihin, joissa kysynnän ja tarjonnan avulla tunnistetaan markkinamuodon pääpiirteet. Täydellisen kilpailun markkinoilla hyödykkeen kysyntä ja tarjonta määrävät hinnan. Täydellisillä markkinoilla hyödykkeet ovat samankaltaisia, niiden ominaisuudet ovat tiedossa ja markkinoille on vapaa pääsy. (Mell & Walker 2014, 72–94.) Epätäydellisillä markkinoilla taas yksittäinen palveluntarjoaja voi vaikuttaa hintaan tai asettaa sen. Parhaiten toimivat kilpailulliset markkinat, joissa hyödykkeen hinta asettuu tasolle jolla hyödykkeen tarjonta on yhtä suuri kuin sen kysyntä. (Pohjola & Sinivuori 2019, 35–79.)

Hinta markkinoilla voi olla seurausta kolmesta eri kysyntään vaikuttavista tekijöistä. Tasapainohinta määrittyy siten, kun kysyntä ja tarjonta ovat tasapainossa. Jos hinta onkin liian korkea ja tarjottu määrä kysyttyä määrää suurempi, vallitsee ylitarjonta, joka johtaa hintojen laskuun. Ylikysyntä johtaa usein hintojen nousuun ja se aiheutuu hinnan ollessa liian alhainen ja kysytty määrä on tarjottua määrää suurempi. (Pohjola & Sinivuori 2019, 50–52.) Yritysten välinen kilpailutilanne ja siihen vaikuttavat tekijät ohjaavat, miten hinnat markkinoilla muodostuvat, millaisia voittoja yritykset tekevät ja milloin tuotteen hinta ylittää tuotantokustannukset (Lindholm & Turunen 2019, 45–46).

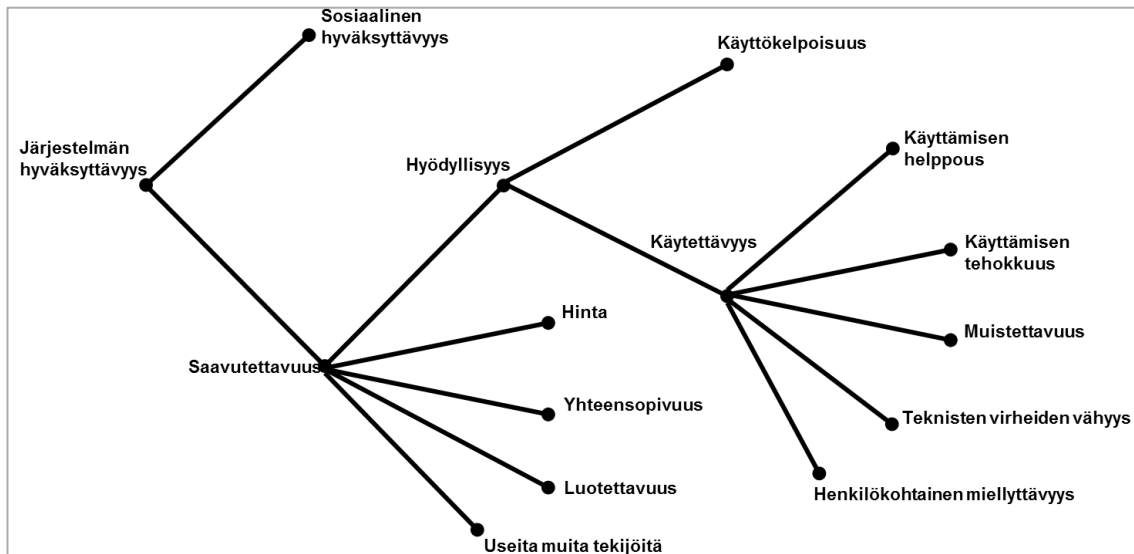
Tarjonnalla tarkoitetaan riippuvuussuhdetta tuotteen tarjotun määrän ja hinnan välillä. Yrityksien myyntiin tarjoamaa hyödykemäärää ja monipuolisuutta rajoittaa käytössä oleva tuotantoteknologia sekä resurssit kuten työvoima ja osaaminen. (Lindholm & Turunen 2019, 43.) Kuten kysyntä, myös tarjonta kehittyy markkinoilla siihen vaikuttavien tekijöiden mukaan. Tarjontaan vaikuttavat etenkin tuotantokustannukset, muiden yritysten hinnoittelu, odotukset markkinoiden hintakehityksestä, tarjoajien määrä sekä teknologia. (Parkin 2019, 103.)

Tremblay (2016, 8) tutki palveluntarjoajia yhdistävän alustan suhdetta markkinoihin. Tutkimuksessa ilmeni kysynnän vaikuttavan positiivisesti hyötyihin, joita kuluttajat ja myyjät saavat alustan kautta. Markkinoiden kilpailutaso vaikuttaa kuluttajien ja myyjien verkostovaikutuksiin, mikä puolestaan vaikuttaa palveluntarjoajien osallistumispäätöksiin ja toimijoiden hinnoittelustrategioihin alustaa varten. Mitä enemmän tuotteita on alustassa, sitä edullisempi hinnoittelu on kuluttajille. Mitä vähemmän kilpailua on markkinoilla sitä korkeampia hinnat ovat loppukäyttäjille. Palvelualustoja pystytään käyttämään säätelemään markkinoiden hintaa sekä auttamaan toimijoita tuotteiden hinnoittelussa. (Tremblay 2016, 8.)

### **3.6 Alustapalvelujen käytettävyys**

Käytettävyyden yksi keskeinen tekijä on miellyttävyys. Termi vakiintui digitaalisten palveluiden kehityksen yhteydessä 1980–1990-luvulla. Tietotekniikan kehityksen jatkuessa ei miellyttävyys enää riittänyt terminä kuvaamaan asiakkaan tarpeita ja käyttäjäkokemus otettiin 2000-luvulla mukaan täydentämään käytettävyyden määritelmää. Käytettävyyttä mitataan arvioimalla, miten miellyttävää tuotetta on asiakkaiden käyttää todellisessa käyttöympäristössä. Käytettävyys kuvaa palvelun haluttua ominaisuutta, kun taas käyttökokemus kuvaa käyttäjän kokemuksen laatua. (Sinkkonen ym. 2009, 18–33.) Sinkkonen ym. (2009, 18–33) käytettävyyden termin kehittyminen on tarpeellista tiedostaa tässä tutkimuksessa. Kun kehitetään kaikille avointa alustapalvelua, täytyy käyttökokemusta ja alustapalvelun

käyttöolosuhteita sekä ympäristöä mieltä sekä loppukäyttäjien, että palveluntarjoajien näkökulmasta. Sinkkosen ym. (2009, 18–33) kirjassa käytettävyyden terminä erotellaan selkeästi, joka mahdollistaa tarkemman tarkastelun alustapalvelua suunniteltaessa.



Kuva 3. Käytettävyyden ominaisuuksien malli (Nielsen 1993)

Kuvassa 3 on Nielsenin (1993, 24–25) kehittämä käytettävyyden malli, jota voidaan soveltaa tämän tutkimuksen toimeksiantajan tilanteeseen. Toimeksiantajalle olennaista ei ole pelkästään käytettävyys vaan myös järjestelmän hyväksyttävyyttä. Nielsenin (1993, 24–25) mallissa järjestelmän hyödyllisyys eli asiakkaan tarpeisiin vastaaminen, määräytyvät käytökelpoisuuden ja käytettävyyden mukaan. Hyödyllisyys kertoo sen, tekevätkö järjestelmän toiminnallisuudet tarvittavat asiat, kun taas käytettävyys keskittyy siihen, kuinka hyvin loppukäyttäjät voivat käyttää järjestelmän toimintoja. Mallin mukaan palvelun päämäärinä ovat käytettävyys, sosiaalinen hyväksyttävyyttä sekä tuotteen käytökelpoisuus. (Nielsen 1993, 24–25.) Nielsen (1993, 24–25) jakaa käytettävyyden viiteen ominaisuuteen: käyttämisen helppouteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, teknisten virheiden vähyyteen sekä henkilökohtaiseen miellyttävyteen.

Nielsenin (1993, 24–25) kuvan 3 mallin avulla vertaillaan järjestelmien käytettävyyden laatu tekijöitä. Käytettävyyden ensimmäinen osatekijä on käyttämisen helppous eli kuinka helposti asiakkaat oppivat käyttämään uutta järjestelmää. Toinen osatekijä on tehokkuus. Tehokkuus kuvaa sitä, kuinka aikaansaava käyttäjä on opittuaan järjestelmän. Käytettävyyden kolmas osatekijä on muistettavuus, joka liittyy järjestelmän käytön helppoon muistamiseen. Mikäli käyttäjällä ilmeni taukoa palvelusta, olisi asiakkaan ilman uutta opettelu osattava käyttää järjestelmää. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi käytettävyyteen vaikuttavat teknisten virheiden vähyyttä ja järjestelmän käytön miellyttävyys. (Nielsen 1993, 26.)

Käytettävyyden merkitys korostuu entisestään, kun palveluita suunnitellaan loppukäyttäjille (Filenius 2015, 29). Järjestelmän hyvän käytettävyyden sekä käyttäjäkokemuksen edellytyksenä on käyttäjien tehtävien ja toimintaympäristön tunteminen. Toiminnot rakennetaan tukemaan liiketoiminnallisia tavoitteita sekä sopiviksi työtapoihin, tilanteisiin ja käyttäjien tarpeisiin. Hyvään käyttäjäkokemukseen liittyy ulkoasu, jonka tulisi tukea tarvittavia tehtäviä ja olla visuaalisesti selkeä. Käytettävyyttä edesauttaa sivustojen olennainen sisältö ja se, että sivusto on rakennettu tukemaan päätöksentekoa, eli sen tulisi olla selkeä, helppo löytää, ymmärtää ja lukea. (Sinkkonen ym. 2009, 22.)

Digitaalista alustaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, millä laitteella palvelua tullaan käyttämään. Tilastokeskuksen (2018a) väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksessa todettiin, että mobiililaitteilla ostaminen on noussut 25 prosenttia. Määrä on moninkertaistunut vuodesta 2010, ja ostaminen on yleistynyt tasaisesti kaikissa 16–89-ikäryhmissä. Suosituimmat laitteet internetin käyttöön vuonna 2018 olivat matkapuhelin 75 prosenttia, tablettitietokone 41 prosenttia, kannettava tietokone 65 prosenttia ja pöytätietokone 36 prosenttia. (Tilastokeskus 2018b.)

Digitaalinen alusta pystytään suunnitella mobiilikäyttöiseksi kolmella tavalla. Palvelu kehittyy responsiivisena ratkaisuna, jossa sivusto mukautuu käytettävään laitteeseen. Sivusto on mahdollista myös mobiilioptimoida eli tehdä oma versio internetsivun rinnalle tai luoda erillinen mobiilisovellus. (Filenius 2015, 61.) Pohjaten vuonna 2018 tehtyyn väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimuksiin mobiililaitteiden käytön kasvusta, voidaan todeta laiteoptimoinnin olevan olennainen osa alustapalvelun suunnittelua (Tilastokeskus 2018a).

Asiakaslähtöiseen digitaaliseen tuotekehitykseen kuuluu optimaalisen käyttäjäkokemuksen tavoittelemisen. Optimaalinen käyttäjäkokemus koostuu järjestelmästä, jonka taloudelliset, tekniset sekä toiminnalliset ominaisuudet kulkevat linjassa. Asiakkaan osallistuminen digitaalisten palveluiden kehitykseen auttaa kehittäjiä kyseenalaistamaan omia toimintatapojaan sekä laajentamaan päätösten tekoa aiempien ratkaisujen ulkopuolelle. Asiakaslähtöisyys digitaalisten palveluiden kehittämisessä tukee myös yritysten oman toiminnan uudistumista. (Mitronen 2014, 48–50.)

### **3.7 Digitaalinen asiakaskokemus**

Digitaalisissa palveluissa asiakkaan kokemus on olennainen asia palvelun menestymisen kannalta. Asiakaskokemuksen voi määritellä syntyvän silloin, kun kyseessä on tarkoituksellinen toiminta prosessissa, johon liittyvät palveluntuottajat tai tarjoajat. Vastaavasti digitaalinen asiakaskokemus syntyy silloin, kun asiakas käyttää päälaitetta, johon palvelu on sovitettu digitaalisesti suorittaakseen operaation tai osan siitä. (Filenius 2015, 30.)

1. Saavutettavuus	2. Hakeminen ja löytäminen	3. Valinta ja päätöksenteko	4. Maksuvaihe	5. Käyttöönotto/hankinnan jälkeiset toimenpiteet
a) Aina käytettävissä b) Käyttö riippumaton paikasta sekä laitteesta	a) Internetsivujen suunnittelu b) Internetsivujen nopeus c) Hakutoiminnot d) Tuotteiden luokittelu	a) Käyttömukavuus b) Tuotteet c) Tuotemerkit d) Tuotteiden luokittelu e) Hakuvaihtoehdot f) Hintatietojen Saatavuus g) Tuotteiden vertailu h) Suositteiden julkaiseminen ja lukeminen i) Ymmärrettävien tuotetietojen löytyminen j) Grafiikka	Helppous ja kätevyys a) Maksamisessa b) Kirjautumisessa c) Rekisteröitymisessä d) Maksutapojen monipuolisuus e) Muutoksien teko mahdollisuus ostovaiheessa f) Tilausvahvistuksen saaminen	a) Helppo palveluiden ja tuotteiden käyttöönotto b) Palautus c) Yrityksien lupauksien säilyttäminen d) Asiakkaan henkilötietojen suojaus

Kuva 4. Malli digitaalisen ostoprosessin vaiheista ja tuloksia tutkimuksen asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä (mukaillen Jiang, Yang & Jun 2013)

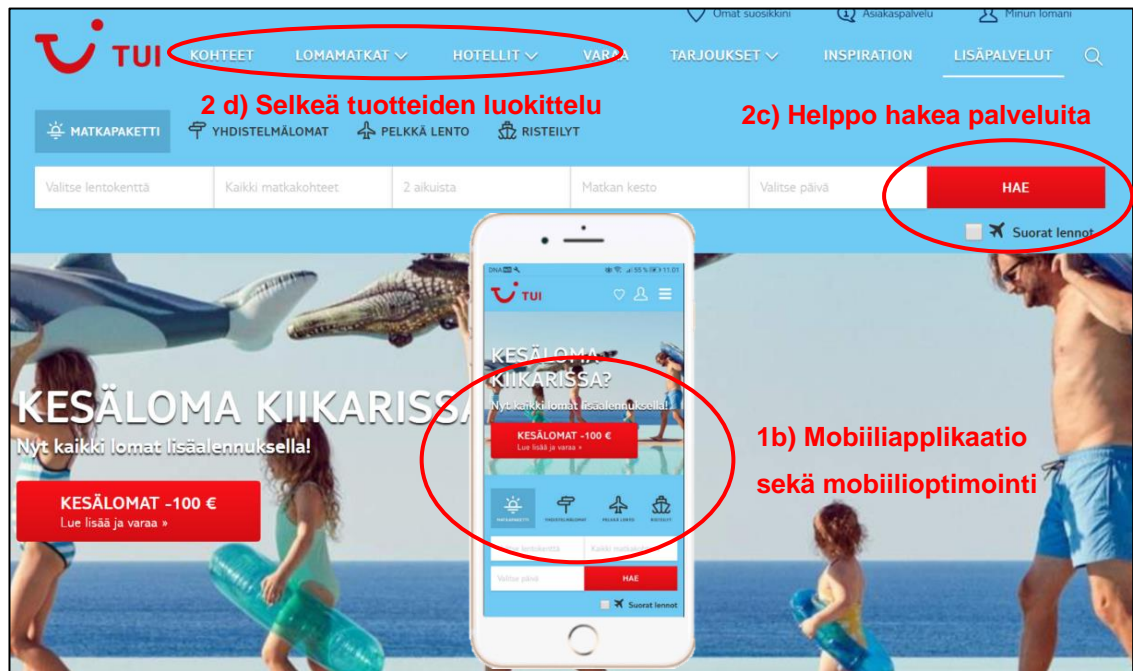
Kuva 4 on koottu Jiangin, Yangin & Junin (2013, 59) määrittelemistä digitaalisen vähittäistavaraverkkokaupan ostoprosessin vaiheista. Kuvan 4 sarakkeissa esitellään ostoprosessin vaiheet: (1) saavutettavuus, (2) hakeminen ja löytäminen, (3) valinta ja päätöksenteko, (4) maksuvaihe sekä (5) käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet. Kuvan 4 mallin vaiheet ovat määriteltäviä käyttäjäkokemukseen vaikuttavien tekijöiden perusteella. (Jiang, Yan & Jun 2013, 59.)

Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy kun asiakkaan tarve on ymmärretty, prosessit tukevat tarpeen toteutumista, järjestelmät tukevat prosesseja ja kun palvelun käytettävyys ilmentää asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämistä (Filenius 2015, 72). Seuraavissa kappaleissa esitellään moderneja varaussivustoja ja tarkastellaan niiden tarjoamaa digitaalista asiakaskokemusta Jiangin ym. (2013, 59) tutkimuksen tekijöiden perusteella. Sivustoja tarkastellaan kuvan 4 sarakkeiden yksi–viisi tekijöiden avulla, ja varausalustojen kuviin on merkattu siinä esiintyviä elementtejä. Jiangin ym. (2013, 196–197) tutkimus toimii hyvänä pohjana tarkastelulle, sillä elintarvikkeiden vähittäistavaraverkkokauppa edustaa vieläkin nousevaa suuntausta. Lisäksi tutkimuksen kohderyhmä on monipuolinen ja tutkimuksen kuluttajan painopiste on hinnan sijasta verkkokaupan käyttömukavuuden puolella (Jiang ym. 2013, 196–197).

Täydellistä varausalustaa ei ole olemassa, sillä asiakkaiden käyttäjäkokemus muuttuu palveluiden kehittymisen myötä ja kokemus on kaikilla henkilökohtainen. Kun kuluttajat omaksuvat uusia digitaalisia menetelmiä ja ratkaisuja, alkavat he vaatia niitä myös muilta palveluntarjoajilta. (Filenius 2015, 29). Siksi seuraavissa luvussa käytetään konkreettisia varausalustoja, joiden avulla havainnollistetaan, miten asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä huomioidaan alustapalveluita suunniteltaessa.



Saavutettavuus on ostoprosessin ensimmäinen vaihe. Saavutettavuus määritellään digitaalisessa kontekstissa sen perusteella, kuinka helppoa internet-sivu on löytää, palvelua päästä käyttämään, ja kuinka kauan aikaa ja energiaa asiakkaalla siihen menee. (Filenius 2015, 82.) Saavutettavuudessa asiakaskokemuksen osalta asiakkaille on ratkaisevaa se, että sivusto on aina käytettävissä sekä on paikasta ja laitteesta riippumaton (Jiang ym. 2013, 201).



Kuva 5. Varausalustan etusivu ja sen mobiilinäkymä (Tui Finland oy)

Kuvassa 5 on Tui Finland oy:n internetsivun etusivu ja sen mobiilinäkymä. Tarkasteltaessa saavutettavuuden olennaisia osatekijöitä huomataan, että Tui Finland oy:n varaus-sivu on rakennettu siten, että eri asiakassegmenttien on helppoa löytää palvelut. Sivujen navigaatioelementtien tekstiosat ovat yksinkertaisia ja otsikointi on selkeää, mikä nopeuttaa haluttujen palveluiden löytämistä. Sivuston käyttö on paikasta ja ajasta riippumatonta, kuten muutenkin valtaosa nettisivuista tänä päivänä. Varaussivusto tukee erilaisia laitteita ja selaimia, joten laitteen vaihtaminen ei aiheuta merkittäviä muutoksia näkymään.

Tui Finland oy on huomionnut Googlen hakuoptimoinnin, ja se tekee palveluiden löytämisestä nopeaa. Yritys näyttää huomioineen mobiililaitteilla ostamisen yleistymisen, sillä käytössä on myös oma mobiilisovellus. Mobiilisovelluksessa on erityinen hyöty, sillä sitä pystyy käyttämään varauksen tarkistamiseen ilman internetyhteyttä (Tui Finland oy). Tämä on yksi positiivinen lisätekijä palveluiden saavutettavuudessa.

Saavutettavuuden jälkeen seuraava ostoprosessin vaihe on palveluiden hakeminen ja löytäminen. Digitaalisessa kontekstissa löytämisellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti asiakas

löytää tarvitsemansa palvelut palveluntarjoajan sivuilta. Jiangin ym. (2013, 201–206) tutkimuksen mukaan tässä ostoprosessin vaiheessa asiakaskokemukseen vaikuttivat kuvion 4 toisen sarakkeen tekijät: a) Internetsivujen suunnittelu, b) nopeus, c) hakutoiminnot ja d) tuotteiden luokittelu.

The screenshot shows the Kokoustila.fi website interface. At the top, navigation links include 'Etusivu', 'Etsi vapaa tila', 'Selaa tiloja', 'Karttahaiku', 'Näin valit', and 'Asiakaspalvelu'. The main content area is titled '2 a) Selkeä kategorisointi' and features a search filter section on the left with 'Kaupunki Helsinki' and 'Päivämäärä 16.11.2018'. The search results show 'HAKUEHDOILLASI LÖYTYY 17 VAPAANA OLEVA JUHLATILAA'. A list of amenities is shown, with 'Sauna' and 'Kaittiö' circled in red. Below this, '2d) Tuotteiden luokittelu' is highlighted. The '2 c) Hakutoiminnot' section shows a search for 'Event Lounge' with a calendar view for '12. - 18. marras 2018'. A map on the right shows the location of the room.

Kuva 6. Varausalusta Kokoustila.fi (Nordic Online Reservations Group Oy)

Kuvassa 6 on Nordic Online Reservations Group oy:n kehittämä varausalusta. Kokoustila.fi-alusta tuo kokoustiloja yhteen, toimien linkkinä loppukäyttäjien ja palveluntarjoajien välillä. Ostoprosessin palveluiden hakeminen ja löytämisen vaihe on sisällytetty varaussivustoon selkeästi. Varausalusta tarjoaa monipuolisen hakutoiminnon palveluiden löytämiseen, ja toiminto on esillä heti palvelun etusivulla. Hakutoiminnon (2c) avulla käyttäjä voi etsiä kohdetta kaupungin, päivämäärään sekä ajankohdan perusteella. Haun jälkeen sivusto on luokitellut (2d) vuokrapaikat lisäpalveluiden mukaan ja asiakkaalla on mahdollisuus rajata haku tarpeidensa mukaisesti. Varaussivustolla on selkeä rakenne (2a) ja se on käyttäjän näkökulmasta yksinkertainen.

Kolmas ostoprosessin vaihe on valinta ja päätöksenteko. Tässä keskeisiksi tutkittaviksi tekijöiksi nousivat Jiangin ym. (2013, 201–206) tutkimuksessa kuvan 4 sarakkeen kolme elementtiä: (a) sivuston käyttömukavuus, (b) tuotteet, (c) tuotemerkit, (d) tuotteiden luokittelu, (e) hakuvaihtoehdot, (f) hintatietojen saatavuus, (g) tuotteiden vertailu, (h) suositteluiden lukeminen ja niiden julkaisemisen helppous sekä (i) ymmärrettävien tuotetietojen löytäminen ja (j) sivujen grafiikka kuten videot ja kuvat.



Kuva 7. Verkkokauppa (Samsung Group)

Kuvassa 7 on Samsung Groupin verkkokauppa. Samsungin sivuilla asiakkaan päätöksentekoa helpotetaan hintatietojen (3f) ja tuotekuvien (3j) selkeällä esiin tuonnilla. Asiakas pystyy sivuilla automaattisesti vertailemaan (3g) valittua tuotetta muihin samankaltaisiin tuotteisiin. Kyseisen verkkokaupan vahvuus on myös käyttömukavuus (3a), selkeä tuotteiden haun optimointi, tuotetietojen määrä ja ominaisuuksien selkeä kategorisointi. Näin Samsungin verkkokaupan todetaan ottaneen asiakkaan tarpeet hyvin huomioon tuotetietojen saatavuuden (3i) ja vertailtavuuden osalta (3g).

Kuvan 7 Samsungin näkymä helpottaa asiakkaan valintaa ja päätöksentekoa tuomalla asiakkaiden suosituksia valmiiksi valikkoon. Suosituksilla on huomattava vaikutus, sillä asiakkaat uskovat nykyään enemmän muiden kuluttajien suosituksia, kuin yrityksen markkinoitviestintää (Filenius 2015, 73). Asiakkaat pystyvät tehdä (3h) arvostelun samalla sivulla ja arvioida (3h) tähdellä laitteen ominaisuudet, suorituskyvyn, muotoilun ja arvon. Yritys on selvästi huomionnut, mitä tietoa asiakkaat toivovat saavansa ennen ostopäätöksen tekoa.

Ostoprosessin neljäs vaihe on maksaminen (Jiang ym. 2013, 59). Tarkastellessa Jiangin ym. (2013, 201–206) maksuvaiheen ostoprosessia, eli kuvan 4 neljännettä saraketta, huomataan maksamisen kätevyyden (a), kirjautumisen (b) ja rekisteröitymisen helppouden (c), maksutapojen monipuolisuuden (d), mahdollisuuden muutoksien tekoon ostovaiheessa ja (f) tilausvahvistuksen saaminen olevan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä.



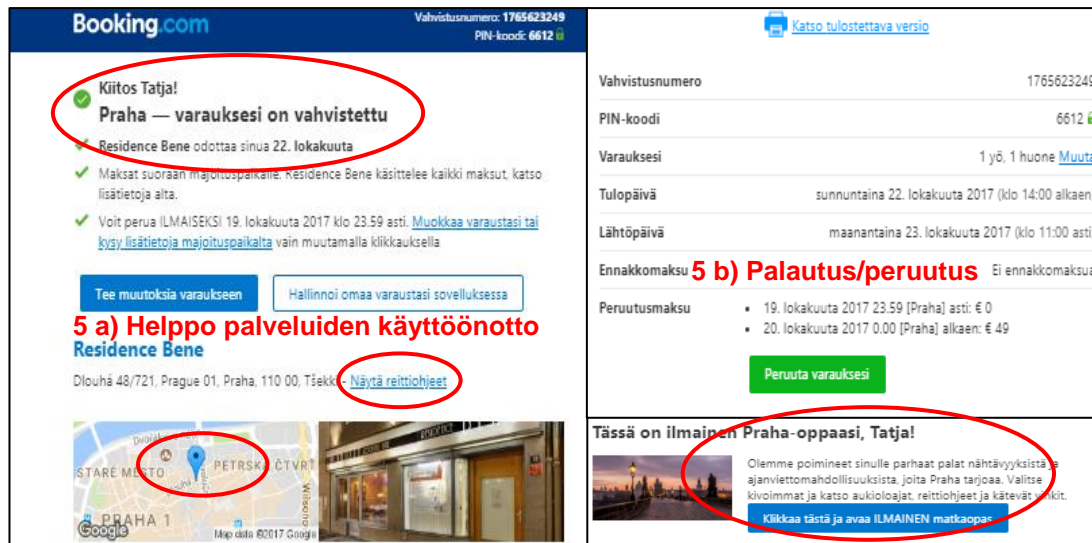
Kuva 8. Internetsivujen maksuvaihe (VR-Group Oy)

Kuvassa 8 on VR-Groupin ostoprosessin maksuvaihe. Yrityksen varaussivustolla tuotteiden maksaminen on suunniteltu asiakkaalle helpoksi ja yritys on ottanut huomioon useat Jiangin ym. (2013, 201–206) tutkimuksen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät. VR-Groupin sivuilla on erikseen mahdollisuus valita ominaisuus ”selkokieliä ohjeita junamatkalle”, jolloin sivusto muuntaa fonttien kokoa suuremmaksi, yksinkertaistaa kielen sekä antaa kuvalliset ohjeet ostoprosessista. Ostoprosessia helpottaa yrityksen mobiilimaksun toiminto, jonka avulla tuote maksetaan ottamalla kuva maksukortista.

Ostoprosessin virtaviivaisuus on oleellista. Mitä enemmän tietoa asiakkaan tarvitsee antaa maksuvaiheessa, sitä helpommin ostaminen keskeytetään. (Filenius 2015, 82.) Kuten aikaisemmin tilastokeskuksen (2018b) väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksessa todettiin, mobiililaitteilla maksaminen on yleistynyt 10-vuodessa hurjasti ja tästä syystä yritysten tulisikin panostaa sujuvaan mobiilikäyttöliittymään. Varaussivustolla mahdollistetaan, että asiakas voi (4.c) liittyä tai (4.b) kirjautua veturiin, joko tullessaan yrityksen sivuille tai viimeistään ennen ostoa. Asiakas voi halutessaan (4.e) keskeyttää oston, (4.d) maksaa monipuolisesti ja saada (f) tilausvahvistuksen.

Ostoprosessin jälkeinen vaihe on käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet. Vaihe kuvaa asiakkaan kokemusta siinä, miten hän saa ostetun tuotteen tai palvelun käyttöönsä. (Filenius 2015, 80.) Viidennen vaiheen merkittäviksi tekijöiksi lukeutui (a) helppo palveluiden ja tuotteiden käyttöönotto, (b) palautus, (c) yritysten lupauksien säilyttäminen, sekä (d) asiakkaan henkilötietojen suojauksesta huolehtiminen. (Jiang ym. 2013, 201–206.) Kyseisessä vaiheessa olennaista on palvelun käyttöönoton helpottaminen, joka voi yksinkertaisemmillaan olla automaattisen varausvahvistuksen saapuminen sähköpostiin. Tässä

vaiheessa yritys voi antaa lisätietoa tilauksesta, personoida palvelua, kannustaa täydennysostoihin sekä jättämään palautetta ja suositteluja. (Filenius 2015, 80.)



Kuva 9. Varausvahvistus (Booking.com oy 2017)

Kuvassa 9 on Booking.com oy:n vuonna 2017 varausvahvistuksesta koottu kuva, jossa näkyy osa asiakkaalle lähetetyistä tiedoista. Yrityksen varausvahvistuksessa käytetään asiakkaan omaa nimeä, mikä antaa kuvan henkilökohtaisesta palvelusta. Varausvahvistukseen on liitetty kartta sekä reittiohjeet, mikä edelleen helpottaa asiakkaan palvelun käyttöönottoa (5a). Lisäksi varausvahvistukseen kuuluu Praha-opas, josta näkee läheisten paikkojen aukioloajat, etäisyydet, reittiohjeet sekä yleiset matkavinkit. Sivustolla varauksen peruutus (5b) on mahdollinen, yhdellä klikkauksella.

Jiangin ym. (2013, 59) tutkimusta uudemman näkökulman asiakaskokemukseen toivat Gerdt & Eskelinen (2018, 60) jotka määrittivät asiakaskokemuksen keskeisiksi tekijöiksi palvelun nopeuden, personoinnin, käyttäjäystävällisyyden sekä teknologiaympäristön. Jiangin, Yangin ja Junin vähittäistavaraverkkokaupan tutkimus koskee vuoden 2013 käyttäjiä, mutta koska tutkimuksessa esitellyt ostoprosessin vaiheet ovat tänäkin päivänä olennaisesti läsnä eri varaussivustoilla, tutkimuksen tuloksia voidaan pitää hyvänä pohjana varausalustan ominaisuuksien suunnitteluun. Jiangin ym. 2013, 205) tutkimuksen mukaan jokaisella viidellä tunnistetulla ostoprosessin osalla on merkittävä vaikutus kokonaisvaltaiseen digitaaliseen asiakaskokemukseen. Näin kaikki ostoprosessin vaiheet on hyvä ottaa huomioon kehitettäessä uutta teknologiapohjaista palvelua loppukäyttäjille.



## 4 Palvelumuotoilu

Palvelukeskeisen talouden myötä palvelumuotoilu on noussut keskeiseksi suunnittelun ja kehityksen apuvälineeksi. Palvelumuotoilu on asiakaslähtöinen tarkastelutapa, jonka päämääränä on luoda optimaalinen asiakaskokemus. Palvelumuotoilulla hahmotetaan asiakkaiden palvelusta saadut hyödyt sekä luodaan arvoa palveluihin. Asiakaslähtöisellä muotoilulla opitaan ymmärtämään asiakkaan tarpeita, toiveita ja määritellään tarkemmin odotuksia palveluille ja tuotteille. Alaluvuissa käsitellään palvelumuotoilua, asiakkaiden tarpeita, odotuksia, arvoa sekä palveluista saatua hyötyä.

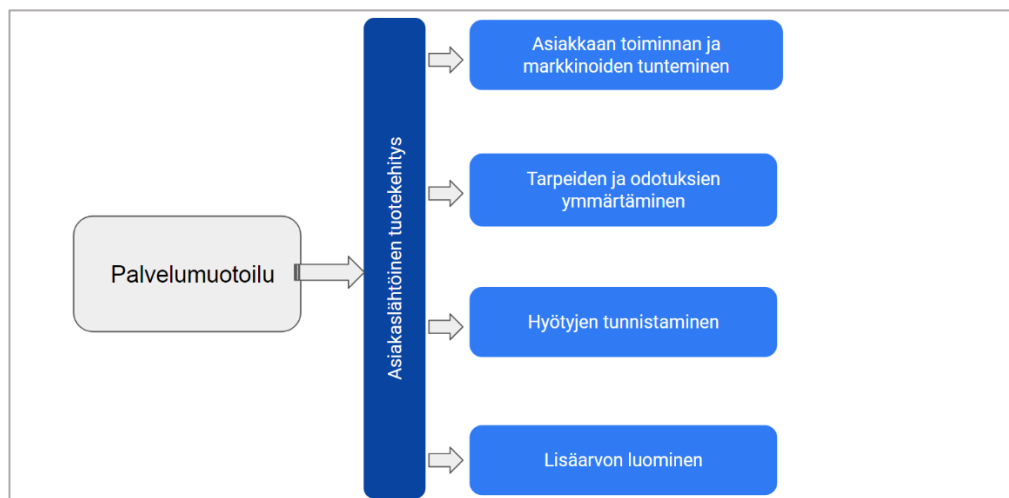
### 4.1 Palvelumuotoilulla asiakaslähtöiseksi

Moggridge (13, 2007) määrittelee palvelumuotoilun (englanniksi Service Design) asiakas-keskeiseksi tarkastelutavaksi, jossa otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon asiakaskokemus, järjestelmät, prosessit ja strategiset näkökulmat. Palvelumuotoilulla tähdätään käyttäjäystävällisiin ratkaisuihin ja palvelumuotoilun menetelmiä käytetään visualisoimaan monimutkaisia prosesseja (Miettinen 2017, 4–5). Olennaisia piirteitä palvelumuotoilussa on asiakas-keskeisyys sekä eri osapuolten osallistuttaminen palveluiden kehitykseen (Haikio, Jyrämä & Mattelmäki 2015, 27). Palvelumuotoiluun vaikuttavat ajankohtaiset taloudelliset, sosiaaliset sekä tekniset trendit (Reason, Lovlien & Brand Flu 2015, 11). Andreassen ym. mukaan (2016, 45) asiakkaiden odotukset palvelun laadusta ovat kasvaneet ja se on luonut ekonomisen trendin, jossa pyritään luomaan arvoa palveluihin.

Asiakaskokemus (englanniksi User Experience) on kokonaisvaltainen vuorovaikutusprosessi asiakkaan ja jonkin asiayhteyden ominaisuuden välillä. Asiakaskokemuksen parantaminen on osa palvelumuotoilun ydintavoitteita. Organisaatioiden asiakaskokemusta analysoidaan arvioimalla asiakaskokemuksen johtamista tai asiakkaan omaa kokemusta. Asiakkaiden kokemusta mitataan keräämällä palautetta, analysoimalla sosiaalista mediaa sekä toteuttamalla palautekyselyjä ja asiakastyytyväisyystutkimuksia. (Löytänä & Korteso 2011,102.)

Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneiders (2018, 38) jakavat palvelumuotoiluprosessin neljään vaiheeseen. Palvelumuotoiluprosessi alkaa taustatutkimuksella, jossa selvitetään käyttäjien tarpeet ja toiveet. Tarpeiden määrittelymisen jälkeen edetään ideointivaiheeseen, jossa kehitetään vanhaa tai luodaan uusi palvelu käyttäjille sopivaksi. Kolmannessa vaiheessa luodaan prototyyppi, jota testataan alustavien käyttäjäkokemusten selvittämiseksi. Neljännessä vaiheessa tapahtuu palvelun tai tuotteen implementointi eli käyttöönotto. Tässä vaiheessa asiakasta pyritään tukemaan tuotteen tai palvelun käytössä kokonaisvaltaisesti. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 38.)

Palvelumuotoilun hyödyt ovat tulleet yhä tunnetuimmaksi ja asiakaslähtöinen tuotekehitys on kasvattanut suosiotaan organisaatioissa (Haikio ym. 2015, 53). Rannisto (2014, 38–39) sekä Selin & Selin (2013, 15–17) jakavat yhtenäisen näkemyksen asiakkaan määritelmästä. Ranniston (2014, 38–39) näkemyksessä asiakkaalle määritellään tietty rooli joko kumppanina, palveluiden käyttäjänä tai kuluttaja-asiakkaana. Selin & Selin (2013, 15–17) määrittelee asiakkaalla olevan useita eri rooleja ja asiakkaan katsotaan olevan se, jonka ympärille palvelu rakennetaan ja jonka ympärillä toiminta tapahtuu. Asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä asiakas on vaikuttamassa tuotokseen ja siihen arvoon, jota palvelu tuottaa lopullisesti tuottamaan (Rannisto 2014, 39).



Kuva 10. Asiakaslähtöinen tuotekehitys perustuen opinnäytetyön tutkimusongelmiin

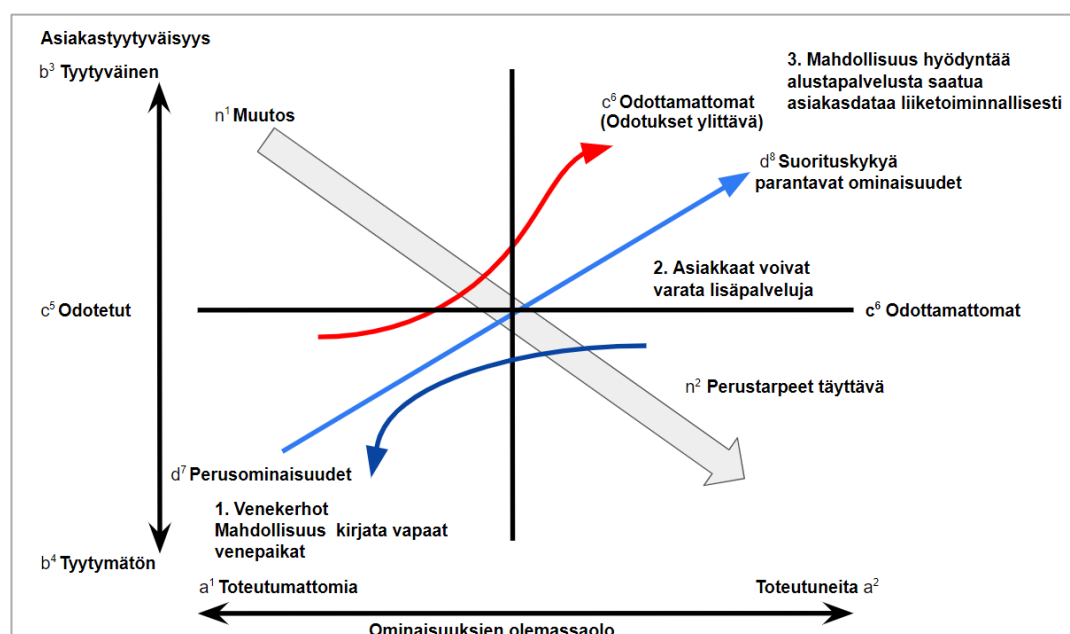
Kuva 10 on muodostettu opinnäytetyön tutkimuskysymysten pohjalta ja liittyy palvelumuotoilun prosessin ensimmäiseen vaiheeseen eli tutkimuksen tekoon. Palvelumuotoilun perusta on asiakaslähtöinen tuotekehitys, ja jotta tuotteita on mahdollista suunnitella asiakkaita varten, asiakkaan toiminta ja markkinat täytyy tuntea. Vasta asiakkaan toiminnan tuntemisen jälkeen voidaan ymmärtää asiakkaiden tarpeet, tunnistaa palvelun tuomat hyödyt ja mahdollistaa arvon sitoutumisen palveluihin tai tuotteisiin.

#### 4.2 Tarpeiden ja odotuksien ymmärtäminen

Ihmisten kulutustarpeiden tyydyttäminen on taloudellisen toiminnan ensisijainen päämäärä (Lindholm & Turunen 2019, 10–11). Asiakkaiden tarpeiden tunnistus on osa asiakaslähtöistä palveluiden ja tuotteiden kehittämistä (Garcia 2014, 220). Garcia (2014, 220) jakaa asiakkaan tarpeet kolmeen luokkaan: strategisesti tärkeiksi ensisijaisiksi tarpeiksi niin kuin varausalustan luominen, taktisiin toissijaisiin tarpeisiin kuten alustan helppoon

käytettävyyteen ja operatiivisiin tarpeisiin niin kuin alhainen käyttömaksu. Tarpeiden ymmärtäminen edellyttää tuntemusta toimialan ja markkinoiden kehityssuuntauksesta ja selkeän näkemyksen asiakkaiden ongelmista (Kotler 2017, 1).

Asiakkaiden odotukset ovat toiveita, tarpeita sekä ennakoituja ideoita tuotteesta tai palvelusta. Odotukset pohjautuvat aiempiin kokemuksiin ja niihin vaikuttavat markkinointi, muiden asiakkaiden suosittelut ja kilpailijat. (Nicolae ym. 2013, 1). Tuotteen tai palvelun perusominaisuudet ovat niitä, joita asiakas normaalisti olettaa tuotteelta. Yllättävät ominaisuudet ovat niitä, joita asiakkaat eivät osaa odottaa ja jotka koetaan usein miellyttäviksi. Kuitenkin asiakkaiden totuttua yllättävään toimintoon, alkavat he odottaa sitä perusominaisuutena. (Buttle & Maklan 2015, 91–93.)



Kuvio 1. Palveluiden ominaisuuksien laatutekijöiden, asiakkaiden tarpeiden ja tyytyväisyyden määrittämisen malli (mukaiillen Coleman 2015 & Buttle & Maklan 2015, 91–93)

Kuvio 1 on koottu alun perin Kanon mallia (1984) mukaiillen ja Colemanin asiakastytyväisyyden määrittelyyn (2015, 2) ja Buttlen & Maklanin (2015, 92–93) teoriaa yhdistellen asiakastytyväisyyden muuttumisesta. Coleman (2015, 2) esittelee Kano-mallin, joka on kehitetty vuonna 1984 professori Kanon toimesta. Mallia käytetään tunnistamaan palveluiden laatutekijät, asiakkaiden tarpeet ja mittaamaan asiakastytyväisyys. (Coleman 2015, 2.)

- Vaaka-akseli kuvaa toteutumattomia  $a^1$  ja toteutuneita  $a^2$  toiveita ominaisuuksista.
- Pystyakseli kuvaa asiakastytyväisyyttä.  $b^3$  kuvaa tyytyväisyyttä ja  $b^4$  tyytymättömyyttä
- Käyrät  $c^5$ ,  $c^6$ ,  $d^7$ ,  $d^8$ , kuvaavat asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä tietyn tyyppisistä ominaisuuksista sen mukaan, onko niitä toteutettu vai ei
- $c^5$  odotettuja ominaisuuksia ja  $c^6$  kuvaa odottamattomia ominaisuuksia
- $d^7$  kuvaa palvelun perusominaisuuksia, joita asiakkaat aina edellyttävät



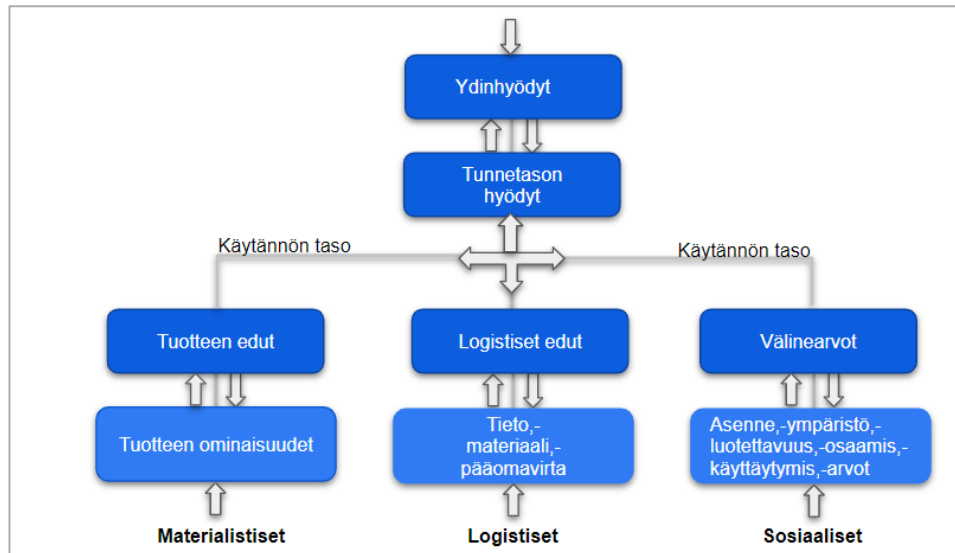
- $d^8$  kuvaa suorituskykyä parantavia ominaisuuksia
- Kuvion lävistäjä  $n^1$  muutos kuvaa siirtymää, joka seuraa uusien ominaisuuksien ja palveluiden käyttöönotosta. Ensin asiakkaat ovat ominaisuuksiin erittäin tyytyväisiä ja myöhemmin ominaisuuksia pidetään perustarpeina  $n^2$ .

Kanon teoriaa mukaillen Coleman jakaa yleisimmät laatuun ja asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät kolmeen pääelementtiin ja ominaisuuksiin, joita palveluilta ja tuotteilta odotetaan. Pakolliset laatutekijät ovat elementtejä, joita asiakkaat ehdottomasti odottavat palvelulta. Suoraviivaiset laatulementit taas ovat sellaisia, mitkä täytyessään lisäävät tyytyväisyyttä ja puuttuessaan aiheuttavat tyytymättömyyttä. Kolmas määritelty laatulementin tyyppi on houkutteleva laatulementti, tällaisten laatulementtien olemassaolo lisää tyytyväisyyttä, mutta niiden puuttuminen ei kuitenkaan aiheuta tyytymättömyyttä. (Coleman 2015, 2.)

Kuvassa 12 profiloitu asiakas on (1.) venekerho, jonka odotus palvelun perusominaisuudesta on mahdollisuus kirjata vapaat venepaikat. Venekerhoille tämä on pakollinen laatutekijä. Suoraviivainen laatulementti venekerhoille on, että he voivat myydä alustan kautta erilaisia lisäpalveluita. Kyseessä on suoraviivainen laatulementti, koska mahdollisten lisäpalveluiden määrä korreloi suoraan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden kanssa. Houkutteleva laatulementti venekerhoille on asiakasdatan hyödyntäminen. Kyseinen toiminnallisuus lisää tyytyväisyyttä, mutta se ei kuitenkaan puuttuessaan aiheuta tyytymättömyyttä. (Coleman 2015, 2.) Palveluita kehitettäessä on muistettava, että asiakkaiden päämotiivi on aina ostaa tuotteet ja palvelut niiden hyötyjen takia (Selin & Selin 2013, 15–17).

### 4.3 Hyötyjen tunnistaminen

Hyöty on mitta asiakkaan kokemalle tyytyväisyydelle (Henriksson 2014, 34). Asiakastyytyväisyyttä parannetaan tekemällä palveluista enemmän lisäarvoa tuottavia, sisällyttäen enemmän hyötyä antavia ominaisuuksia (Buttlen & Maklan 2015, 165). Asiakkaiden ja organisaatioiden hyötytekijät, vaihtelevat sillä asiat koetaan eritavoin tärkeiksi. Organisaatioiden hyötytekijät liittyvät usein kaupan lisääntymiseen, imagon ja kilpailukyvyn parantumiseen sekä kustannus- ja ajansäästöön. (Selin & Selin 2013, 26.) Palveluntarjoajat voivat edesauttaa hyödyn tuottamista ymmärtämällä asiakkaiden arvot, sillä arvot ohjaavat yksilön käyttäytymistä ja tavoiteasetantaa (Henriksson 2014, 12).



Kuva 11. Hyötyjen tunnistusmalli (mukaillen Henriksson 2014)

Kuvassa 11 on hyötyjen tunnistusmalli, jota käytetään tuotteiden kehittämisessä. Mallia tulkitaan joko ylhäältä alas tai alhaalta ylös. Tulkitsemalla mallia alhaalta ylöspäin voidaan selvittää, mitä hyötyä asiakkaat saavat palvelusta tai tuotteesta. Kun taas tuotteen markkinoitua suunniteltaessa mallia tulkitaan ylhäältä alaspäin, jotta asiakkaalle pystytään kertomaan tuotteen tuoma hyöty ja perustella se ominaisuuksilla. Kuviossa 13 esitetään hyötyjen tunnistusmallin neljä eri tasoa. Hyödyt ovat lähtöisin joko sosiaalisista, materialistisista tai logistisista lähteistä. (Henriksson 2014, 30.)

Korkeimmassa tasossa päämääränä on, että asiakas voi tuntea tasapainon ja tyytyväisyyden saavutettuaan ydinhyödyt. Ydinhyödyn alla on tunnetason hyödyt, mikä kuvaa asiakkaan kokemia positiivisia tunteita, jotka asiakas saa joko tuotteen eduista tai siitä mitä tuotteen ominaisuudet ja käyttäminen saavat aikaan. Ydintaso ja tunnetaso yhdessä edustavat asiakaslähtöisyyttä. Näitä ovat joko taloudellinen hyöty, toiminnallinen hyöty, kokemusperäinen hyöty sekä symbolinen hyöty. (Henriksson 2014, 19–33.)

Alustapalvelun tunnehyötyjä venekerhoille ovat ilontunne sekä varmuus. Kolmas hyötyjen taso, eli käytännöntaso, erotellaan tuotteen etuihin, logistisiin etuihin sekä välinearvoihin. Tuotteen eduilla tarkoitetaan sitä hyötyä, mitä palvelun tai tuotteen ominaisuuksien käyttäminen tuo asiakkaalle. Logistisilla eduilla taas tarkoitetaan palveluiden ja prosessien tuomia etuja, jotka liittyvät tuotteeseen. Logistiset edut on jaettu pääomavirtaan, materiaalivirtaan sekä tietovirtaan. (Henriksson 2014, 23–25.) Logistiset edut määritellään yksinkertaisesti siten, miten tietovirrat, pääoma sekä materiaaliratkaisut tehostavat toimitusketjua ja auttavat asiakkaita. (Henriksson 2014, 24–25.)

Välinearvot perustuvat kuluttajien omiin arvoihin, jotka syntyvät kulttuurin ja kasvatuksen seurauksena. Mikäli jokin tuote on linjassa kuluttajien arvojen kanssa, kuluttaja kokee välinearvon kautta hyötyä. Välinearvot jaetaan viiteen eri ryhmään, jotka ovat luotettavuus-, käyttäytymis-, osaamis-, asenne- sekä ympäristöarvot. Välinearvoista luotettavuusarvot ovat välttämättömiä, jotta asiakkaiden yhteistyö yrityksen kanssa olisi mahdollista. (Henriksson 2014, 26–28.)

Henrikssonin hyötymallista poikkeava, Collin & Saarelaisen (2016, 50–56) näkemyksessä hyödyt jakautuvan sisäisiin suoriin ja ulkoihin epäsuoriin hyötyihin. Sisäisiä hyötyjä ovat liiketoiminnan taloudelliset hyödyt. Sisäiset hyödyt liittyvät tavoitteisiin kasvattaa liiketoiminnan voittoja, pienentää kuluja ja laskea tasetta. Uuden palvelun käyttöönoton hyöty ilmenee lisämyyntinä nykyisille palveluille. Kulujen pienentäminen taas voi ilmetä tuottavuuden parantumisella palvelun nopeuttaessa prosesseja. Taseen pienennys voi näkyä taas investointien parempana kohdentamisena ja sitä kautta hyötynä. (Collin & Saarelainen 2016, 50–56.)

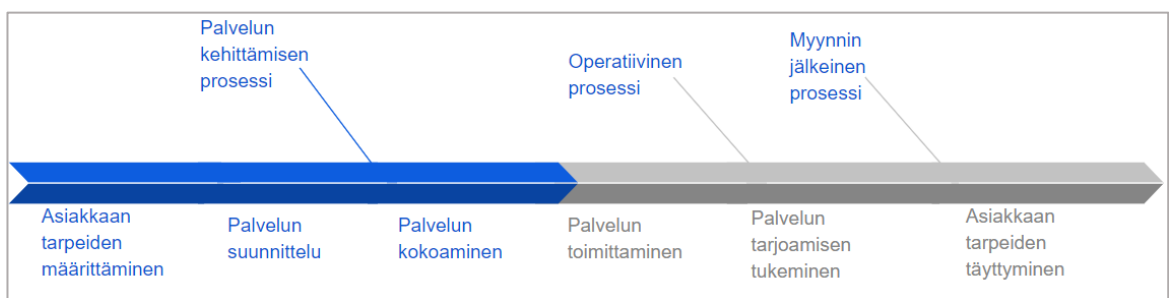
Ulkoiset epäsuorat hyödyt ovat usein laadullisia. Laadullisia hyötyjä on vaikea mitata rahalla tai konkreettisella mittarilla. Osoitus laadullisesta hyödystä on miellyttävän digitaalisen palvelun käyttäminen, joka johtaa parantuneeseen asiakaskokemukseen. Parantunut asiakaskokemus taas vahvistaa brändiarvoa suhteessa kilpailijoihin, jolla on tuottoa lisääviä vaikutuksia. (Collin & Saarelainen 2016, 50–56.) Kumpaakin sekä Henrikssonin (2014, 26–28) ja Collin & Saarelaisen (2016, 50–56) näkemystä voidaan käyttää apuna kartoittaessa yrityksen saamia hyötyjä. Henrikssonin malli sopii perusteellisemmin sekä asiakkaiden, palveluiden ja palveluntarjoajien hyötyjen kartoittamiseen, kun taas Collin & Saarelaisen (2016, 50–56) näkemys sopii paremmin kuvaamaan liiketoiminnallista voittoa tavoittelevien yritysten hyötyjen tarkastelua ja kategorisointia.

#### **4.1 Arvon muodostaminen**

Asiakaslähtöinen tuotekehitys perustuu lisäarvon (käytetään myös termiä arvo) tuottamiseen. Tuotteita kehitettäessä on oleellista ymmärtää, mitä lisäarvoa tuote- ja palvelukokonaisuus asiakkaalle aidosti tuottaa. Asiakkaan näkemysten ymmärtäminen ja tarpeiden tunnistaminen edesauttavat lisäarvoa muodostavien tuotekokonaisuuksien kehittymisen. (Selin & Selin 2013, 18.) Lisäarvo määritellään olevan positiivinen muutos asioissa tai jostain jonka käyttö tuo arvoa kuluttajille ja jonka asiakas ymmärtää vaikuttavan myönteisesti hänen kokemaansa hyötyyn (Henriksson 2014, 35). Asiakkaalle tuotettu arvo voidaan laskea tai määritellä eri tavoin näkökulmasta tai teoriasta riippuen. Yksinkertainen menetelmä arvon määrittämiseen on laskea palvelun asiakkaalle aiheuttamien hyötyjen ja uhrausten erotus. Muita mahdollisia tapoja arvon määrittämiseen ovat palvelun markkina-

arvo, palvelun tai tuotteen käyttöarvo, ominaisuuksien arvo tai henkilökohtainen arvo. (Woodall 2003, 18.)

Arvon luomisesta on kehitetty eri teorioita liittyen palveluntarjoajien sekä asiakkaiden arvonmuodostusprosessiin. Heinonen, Strandvik & Voima (2013, 6) ovat määritelleet tutkimuksessaan, miten arvoa synnytetään. Esitetyn teorian mukaan arvon luo joko yritys, asiakas tai molemmat yhdessä (Heinonen, ym. 2013, 6). Grönroosin & Gummeruksen 2014, 208–209) teoriassa taas asiakas luo arvon yksinään osana prosessia ja palveluidentuottajat vain tukevat arvon muodostumista. Asiakkaan arvon luonti pohjautuu siis asiakkaan aktiivisuuteen tai yksittäiseen mentaaliseen kokemukseen liittyen käyttämiinsä palveluihin (Grönroos & Gummerus 2014, 209).



Kuva 12. Arvonmuodostuminen prosessina (Mukaiillen Kaplan & Norton 1996)

Kuva 12 kuvaa Kaplanin & Nortonin (1996, 27) arvonmuodostusprosessi-työkalun, jota käytetään kehitettäessä ja tutkittaessa arvonmuodostumista palveluissa ja tuotteissa. Kaplanin & Nortonin (1996, 27) arvonmuodostusprosessi on monipuolinen, sillä se huomioi palvelun kehittämisen, operatiivisen sekä myynnin jälkeisen prosessin. Jotta voidaan onnistua arvon luonnissa, tulee palvelun vastata asiakkaiden tarpeita ja täyttää ne. Arvonmuodostusprosessi alkaa asiakkaiden tarpeiden määrittelystä. Määritetyt asiakkaiden tarpeet otetaan huomioon koko loppuprosessin ajan palvelun suunnittelussa, kehittämisessä, toimittamisessa ja tarjoamisessa. (Kaplan & Norton 1996, 27.)

Kaplanin & Nortonin (1996, 27) teorian mukaan yritys muodostaa arvoa suunnittelemalla, kehittämällä ja tarjoamalla palvelua asiakkaalle. Arvonmuodostumisprosessin vaiheiden kautta edeten ja asiakkaat tarpeet huomioon ottaen, pystytään varmistamaan, että palvelu vastaa asiakkaiden tarpeisiin (Kaplan & Norton 1996, 27–28). Závodská, Šramová & Aho (2012, 43) analysoivat ja tutkivat Kaplanin ja Nortonin (1996, 27) mallia yrityksillä. Tarpeiden tunteminen havaittiin tutkimuksessa tärkeäksi jokaisen arvonmuodostusprosessin vaiheen kannalta. Tutkimuksessa ilmeni, että mikäli yritykset eivät etene arvonmuodostusprosessin mukaan ja tunnista asiakkaiden tarpeita, on arvon luominen palveluihin haasteellista ja asiakastyytyväisyys laskee. (Závodská ym. 2012, 43)

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tämä luku tarkastelee tutkimuksessa käytettyjä tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiä. Alaluvuissa käsitellään aluksi osia tieteellisen tutkimukseen liittyvästä kirjallisuudesta ja sen jälkeen perehdytään syvemmin tässä tutkimuksessa tehtyihin ratkaisuihin. Tässä luvussa perehdytään tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiin, haastattelurungon laadintaan, haastattelukysymyksiin, kohdejoukon valintaan ja aineiston analysointiin. Tässä luvussa esitellään tarkemmin myös tutkimuksen kohdejoukko.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkijan tulee perehtyä eri tutkimusmenetelmiin ja miettiä vaihtoehtoja tutkimuksen toteuttamiselle. Tutkimusta varten laadittiin tutkimussuunnitelma, jonka avulla voitaisiin palata aikaisempiin päätöksiin. Tätä tutkimusta johtivat päätutkimuskysymykset ja alatutkimuskysymykset, joihin vastattiin tutkimuksen menetelmillä ja valinnoilla.



Kuva. 14 Tutkimuksen tekoa koskevat valinnat

Kuva 14 on koottu tutkimussuunnitelmasta sekä tutkimuksen tekoa koskevista valinnoista. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Helsingin kaupunki ja aiheeksi valittiin vierasvenepaikkapalveluntarjoajien tarpeiden tunnistaminen uutta alustapalvelua varten. Tutkimus oli laadullinen ja se pyrki ymmärtämään kohdejoukkoa eli vierasvenepalveluntarjoajia. Tiedonkeruuaineistoksi valittiin primäärinen aineisto ja aineistonkeruumenetelmänä toimii puolistrukturoitu yksilöhaastattelu. Tietoperustassa käytettiin eri tietolähteitä, teoreettisia malleja, tutkimuksia sekä asiantuntija- ja asiakashaastatteluja.

Tutkimuksen haastattelurunko rakentui neljästä eri teemasta: markkinat, käytettävyys ja lisäpalvelut, käyttäjäkokemus, hyödyt ja lisäarvo. Haastattelurunkoon kuului yhteensä 21

haastattelukysymystä. Tutkimukseen käytettiin ääninauhuria ja aineiston puhtaaksikirjoitustapa oli yleiskielinen litterointi. Aineistoa järjestettiin värikoodein, ja haastateltavien yksityisyyttä suojattiin anonymisoimalla vastaajat kommodoreiksi. Analysointitapa oli aineistolähtöinen ja sen tarkastelua ohjasi tietoperusta. Aineisto luokiteltiin eli teemoiteltiin enemmistö vastauksien sekä aineiston poikkeavaisuuksien avulla.

Tutkimusmenetelmien määrittelystä on lukuisia teorioita, joiden selkeä erottelu on niiden monimuotoisuuden johdosta haasteellista. Fenomenologis-hermeneuttisen perinteen mukaan tutkimusmenetelmien katsotaan olevan toisiaan täydentäviä lähestymistapoja, kun taas postmodernin tieteen mukaan niitä tarkastellaan vastakkainasettelun näkökulmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72.) Tutkimusmenetelmien selkeimmät erot havaitaan vertailtaessa niiden tyypillisimpiä piirteitä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135–137).

Laadullisen tutkimuksen tyypillisimpien piirteiden määrittelemiseksi esitetään kysymys ”miten minä voin ymmärtää toista?”. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 33.) Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta kutsutaan ymmärtäväksi tutkimukseksi, sillä sen avulla pyritään ymmärtämään, selittämään, tulkitsemaan ja kuvaamaan erilaisia ilmiöitä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 33). Laadullisen tutkimuksen yksi tärkeimmistä tavoitteista on, että haastateltavien ymmärrys aiheesta kasvaa, mikä vaikuttaa positiivisesti ajattelu- ja toimintatapoihin. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus puolestaan pyrkii tutkimaan syyn ja seurauksen suhdetta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa selitetään toimintaa numeerisesti ja siinä ei olla kiinnostuneita aineiston yksittäisistä poikkeuksista. (Vilkkä 2015, 67–125.)

Tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä, koska tavoitteena oli ymmärtää kohdejoukkoa ja saada kattava kuva vierasvenesatamatoiminnasta. Havaintoyksikkö eli kohdejoukkoon sisältyi liiketoiminnallisesti erilaisia organisaatioita ja laadullisen tutkimuksen valitseminen mahdollisti yksittäisten poikkeusten tarkastelun. Tutkimusta varten harjittiin myös muita vaihtoehtoisia menetelmiä. Siinä tapauksessa, että kohdejoukoksi olisi valittu loppukäyttäjät ja tutkittava aihe olisi vierasvenepaikkojen tämän hetkinen kysyntä, olisi tutkimus toteutettu määrällisenä tutkimuksena. Määrällisen tutkimuksen avulla olisi selvitetty, moniko tutkimukseen vastanneista veneilijöistä on käyttänyt vierasvenepalveluita ja vertailtu tuloksia taustatekijöihin. Näin olisi saatu tietoa alustapalvelun mahdollisista käyttäjämääristä. Laadullisen menetelmän valinta kuitenkin hyödytti toimeksiantajaa, sillä se lisäsi haastateltavien ymmärrystä palvelualustasta ja liiketoiminnallisista mahdollisuuksista.

## 5.2 Aineistonkeruu- ja haastattelumenetelmät

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmän valinta tulee olla perusteltua. Tutkimuksien tiedonkeruuaineisto jaetaan sekundäärisiin ja primäärisiin aineistoihin. Sekundäärisellä aineistolla tarkoitetaan jo ennestään olemassa olevia aineistoja. Primäärisellä aineistolla puolestaan tarkoitetaan uusia tietoja, joita hankitaan tutkimusta varten. (Hirsijärvi, Remes & Sarajavaara 2009, 205.) Yleisimmin käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja tiedon koonti dokumenteista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83). Tutkimusaineiston keräämistavaksi valitaan useimmiten yksilöhaastattelu, kun tutkitaan ihmisten omia kokemuksia ja näkemyksiä (Vilkkä 2015, 123).

Tutkimushaastatteluiden suurimmat erot havaitaan strukturointiasteen perusteella. Strukturointiasteella tarkoitetaan sitä, miten kysymykset on muotoiltu ja missä määrin haastattelija jäsentää tilannetta. Puolistrukturoitua haastattelumuotoa ei ole määritetty selkeästi, joten tutkija voi itse määritellä, mitkä osat haastattelussa on sovittu etukäteen. Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan edetä ennalta suunnitelluissa teemoissa ja kysymykset tai niiden muoto voivat olla kaikille haastateltavilla samat. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 43–48.)

Tämän tutkimuksen tiedonkeruuaineistoksi valittiin primäärinen aineisto, sillä tutkimuksella pyrittiin saamaan uutta tietoa aiheesta. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui tutkimushaastattelu, sillä kokemusperäisellä tiedolla pystyttäisiin muodostamaan totuudenmukainen kuva vierasvenepaikkatoiminnasta ja saada haastattelut osaksi alustapalvelun arvontuotantoprosessia. Haastattelumuodoksi valittiin puolistrukturoitu yksilöhaastattelu, jotta kohdejoukko uskaltaisi yksilöhaastatteluissa kertoa rohkeasti näkemyksiään ja tuoda esille tarpeitaan. Valittu haastattelumuoto mahdollisti tiedon saamisen valituista teemoista, koska kysymykset oli suunnattu tarkasti aiheeseen ja ne olivat kaikille samat.

## 5.3 Haastattelukysymykset

Tutkimuskysymyksiä ohjaa aina tutkimusongelma, johon pyritään saamaan vastaus. Tutkija pystyy vaikuttamaan teemojen ja tarkentavien kysymysten asettelulla tiedon määrään, laatuun ja syvyyteen. Laadulliseen tutkimukseen sopivat aihetta avaavat kysymykset, sillä niiden tavoitteena on saada haastateltavat kertomaan tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2017, 92.) Haastattelu aloitetaan helpoilla ja yleisillä kysymyksillä, edeten asteittain vaikeampiin ja yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Kysymyksien päätehtävä on ohjata haastateltavaa pääaiheeseen ja tutkimuksen teoreettisiin käsitteisiin sekä edistää myönteistä vuorovaikutusta tutkijan ja haastateltavan välillä. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 105–107.)

Tutkimushaastatteluiden kysymykset ovat usein eritasoisia. Halutun tiedon saamista pysytään edesauttamaan suunnittelemalla haastattelukysymykset siten, että ne sisältävät oletuksen vastauksen sisällöstä ja tyypistä. (Kananen 2015, 58.) Haastattelukysymykset luokitellaan tyypeittäin: avaus-, jatko-, lisä-, tarkentavat-, suorat-, epäsuorat-, organisoivat- ja tulkitsevat kysymykset (Hirsijärvi & Hurme 2015, 105–112). Tutkimuskysymyksiä tarkastetaan testihaastattelun avulla, jolla arvioidaan kysymysten ymmärtämistä ja vastaajien reagoitua (Eskola J & Vastamäki 2015, 35–41). Haastateltavan tulisi välttää kysymyksiä, jotka edellyttävät erikoistietoja tai käsitteistön tuntemista (Hirsijärvi & Hurme 2015, 105).

Opinnäytetyötä ohjasi päätutkimuskysymys, ja haastattelurunko rakennettiin alatutkimuskysymysten ympärille. Haastattelukysymykset muodostettiin siten, että haastatteluista saadut tiedot vastaisivat tutkimuskysymykseen ja hyödyttäisivät samalla toimeksiantajaa. Haastattelurungon neljäksi teemaksi valittiin venekerhojen kokemus vierasvenepaikkapalvelujen markkinoista, varausalustan käytettävyyteen, käyttäjäkokemukseen ja lisäpalveluihin liittyvät odotukset ja tarpeet, arviot alustapalvelun hyödyistä ja lisäarvon syntymisestä alustapalvelussa. Liitteessä 5 voidaan tarkastella asiantuntijoiden sekä veneilijöiden haastattelupohjaa, jonka avulla haastateltavilta kysyttiin näkemyksiä liittyen veneilyyn ja digitaalisuuteen. Tämän tutkimuksen haastattelukysymykset muodostettiin tietoperustan sekä asiantuntija sekä asiakashaastatteluista saatujen tietojen avulla.

Liitteessä 7 on tutkimushaastattelun runko. Haastattelututkimuksen alussa vastaajille esitettiin muutamia taustatietoihin liittyviä kysymyksiä ja kerrottiin tutkimuksen tavoitteet sekä tietoa tutkimuksen eettisyydestä. Haastattelu toteutettiin edeten helpoista kysymyksistä kuten, toimijoiden omasta toiminnasta, vaikeampiin käytettävyyttä koskeviin kysymyksiin. Haastattelukysymyksissä käytettiin teemojen alussa helpompia avauskysymyksiä, joissa vastaaja kertoi vapaammin ilmiöstä. Aiheiden haastavuuden johdosta haastattelukysymykset koostuivat avoimista kysymyksistä sekä niitä tukevista apu- ja jatkokysymyksistä.

Ennen haastatteluja ajankäyttö sekä haastattelukysymykset testattiin IT-alan konsultilla Artturi Patrakalla joulukuussa 2018 ja helmikuussa 2019 liikuntasuunnittelijalla Jenni Syrjämäellä. Ensimmäisen testihaastattelun jälkeen haastattelukysymykseen lisättiin apukysymyksiä, jotta haastateltava ei vastaisi aiheen vierestä. Kohdejoukolle lähetettiin tutkimuspyynnön yhteydessä lisätietoa hankkeesta ja palvelualustasta, jotta he osaisivat vastata haastattelukysymykseen helpommin. Haastattelurunko hyväksyttiin opinnäytetyönohjaajalla sekä toimeksiantajalla ennen haastatteluiden aloittamista.



## 5.4 Kohdejoukon valinta ja esittely

Tutkimusprosessin kuuluvat kohdejoukon valitseminen ja haastatteluun liittyvistä asioista sopiminen havaintoyksikön kanssa. Kohdejoukko on määritelty joukko yrityksiä tai ihmisiä. (Vilka 2015, 98.) Tutkimuksen kohdejoukko eli havaintoyksikkö valitaan siten, että heillä on mahdollisimman kattava näkemys tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2017, 128–207). Haastatteluun valitaan yleensä yksi ihminen, joka edustaa tarkoin määrättyä ryhmää (Hirsijärvi & Hurme 2015, 73–107).

Aiheeni valinta rajasi kohdejoukoksi Helsingin toimijat, jotka järjestelmällisesti tarjoavat vierasvenepaikkapalveluita. Kohdejoukon koko sopi tutkimukseen, sillä pyrkimyksenä oli ymmärtää vierasvenepaikkapalvelua tarjoavia venekerhoja, eikä tehdä yleistyksiä kaikkien Helsingin venekerhojen puolesta. Tutkimukseen haastateltaviksi valittiin vierasvenepaikkatoiminnasta vastaavat henkilöt, sillä heillä oli paras näkemys digitaalista alustapalvelua varten. Kaikki seitsemän palveluntarjoajaa suostuivat haastattelututkimukseen. Tutkimusprosessi eteni ensin liitteen 6 tutkimushaastattelupyynnön lähettämällä. Haastattelut toteutettiin helmi-maaliskuussa 2019.

Kohdejoukko koostui yrityksistä, yhdistyksistä sekä julkisen hallinnon toimijasta. Liitteessä 2 on koottu vierasvenepaikkapalveluntarjoajien perustietoja. Helsingin vierasvenepaikkojen palveluntarjoajat ovat: Helsinki Sailing, Helsingin kaupunki, Viabar oy, Hydrolink oy, Suomen Saaristokuljetus oy, Helsingin Moottorivenekerho ja Nyländska Jaktklubben. (Helsingin kaupunki 2018c).

Liitteestä 2 havaitaan, että toimijat ovat aloittaneet vierasvenetoimintansa vuosien 1893–2017 välillä. Pursiseurojen ja venekerhojen jäsenmäärät vaihtelevat 800–2600 ihmisen välillä. Pienin jäsenmäärä on Helsingin moottorivenekerholla ja eniten jäseniä on Nyländska Jaktklubbenilla. Palveluntarjoajien laituripaikkojen määrä vaihtelee 40–300 välillä. Neljän palveluntarjoajan satamatoiminta keskittyy ainoastaan vierasvenepaikkojen tarjoamiseen, tällaisia palveluntarjoajia ovat Helsingin kaupunki, Viabar oy, Hydrolink oy ab ja Suomen Saaristokuljetus oy.

Ensimmäinen palveluntarjoaja on Helsinki Sailing, joka on aktiivisesti toimiva purjehdusurheiluseura. Purjehdusseura perustettiin vuonna 1893 (Helsingfors Segelsällskap 2018.) Tällä hetkellä sillä on yli 1000 jäsentä ja purjehdusseuran Isosaaren venesatamassa on 300 laituripaikkaa. Vuonna 1893 aloitettiin vierasvenesatamatoiminta. (Lindqvist 26.2.2019.)

Toinen organisaatio on julkisen sektorin palveluntarjoaja. Pihlajasaari sijaitsee Etelä-Helsingissä. Pihlajasaari on toiminut vuodesta 1929, ja se on nykyisin monipuolinen ulkoilualue. (Helsingin kaupunki 2018d.) Pihlajasaarella vierasvenesatamatoiminta aloitettiin vuonna 1929, nykyisin siellä on 45 laituriipaikkaa. Helsingin kaupunki ylläpitää saaren ympäristöä ja vierasvenesatamatoimintaa. (Lehtinen 21.2.2019.)

Kolmas palveluntarjoaja on Viabar oy, joka pitää vierasvenesatamaa Cafe Bar Valimon yhteydessä. Yritys on perustettu vuonna 1999 ja se keskittyy pääosin ravintola-alaan. (Asiakastieto) Yritys ylläpitää vierasvenesatamatoimintaa Suomenlinnassa ja Särkän vierassatamassa. Suomenlinnan vierasvenesatamatoiminta on aloitettu vuonna 1999 ja laituriipaikkoja satamassa on yhteensä 40. (Anttipoika 4.3.2019.)

Neljäs organisaatio on Katajanokalla sijaitseva Helsinki marinan vierasvenesataman palveluntarjoaja Hydrolink oy. Yritys on perustettu vuonna 1992. (Hydrolink oy b.) Vuodesta 2009 lähtien yrityksellä on ollut satama vuokrakäytössä purjehduskauden aikana, satamassa on noin 100 laituriipaikkaa (Perälä 26.2.2019).

Viides toimija on Suomen saaristokuljetus oy joka on perustettu vuonna 2013. Yrityksen päätoimiala on laivaliikenne ja vesiliikenne. (Suomen Saaristokuljetus oy.) Valtio on vuokrannut Isosaaren vuodesta 2017 toimijalle virkistys- ja matkailukäyttöön jolloin myös vierasvenesatamatoiminta aloitettiin (MyHelsinki). Isosaaren vierasvenesatamassa veneiden laituriipaikkoja on 35 kappaletta (Ståhlberg 20.2.2019.)

Kuudes organisaatio on Helsingin moottorivenekerho, joka perustettiin vuonna 1948. Venekerho sijaitsee Tervasaarenkannaksella ja venekerholla on jäseniä yli 800. (Helsingin Moottorivenekerho b). Tervasaaren satamassa venepaikkoja on 320 ja vierasvenetoiminta aloitettiin vuonna 1970 (Reinikainen 20.2.2019).

Seitsemäs palveluntarjoaja on Nyländska Jaktklubben. Purjehdusseura perustettiin Helsinkiin vuonna 1861 ja sillä on tällä hetkellä jäseniä noin 2600. (Nyländska Jaktklubben b.) Purjehdusseuran Isosaaren venesatamassa on 110 laituriipaikkaa ja vierasvenesatamatoiminta aloitettiin vuonna 1985 (Hörhammer 25.2.2019).

## **5.5 Aineiston analysointi**

Tutkimusprosessissa aineiston analysointi pitää sisällään useita eri vaiheita, kuten aineiston tarkastaminen, täydentäminen, järjesteleminen, litterointi, koodaus sekä luokittelu. Kuten edellä todettiin, ensimmäiseksi haastatteluista saadut tiedot tarkistetaan. Siinä tapauksessa, jos haastateltu ei ole vastannut haastattelukysymykseen, tietoja täydennetään.

Tarkastamisen jälkeen seuraava vaihe on aineiston järjestäminen ja litterointi eli haastatteluiden puhtaaksikirjoitus. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221–222.) Litterointia toteutetaan kolmella eri tarkkuudella: sanatarkka, yleiskielinen tai propositiotason litterointi (Kananen 2017, 134).

Litteroinnin jälkeen teksti tiivistetään eli koodataan. Koodaamalla tekstistä tunnistetaan ydinasia ja se järjestetään ymmärrettävään muotoon. Koodauksen luominen edellyttää päätöstä siitä halutaanko aineiston sisältöanalyysi toteuttaa aineistolähtöisesti, teoriapohjaisesti vai näiden yhdistelmänä. (Kananen 2017, 143.) Aineistolähtöisessä lähestymistavassa etsitään aineistosta teemoja, joista tutkittavat puhuvat, ja sen jälkeen täsmennetään niiden merkitys (Kiviniemi 2018, 60). Aineistolähtöiseen analyysiin kuuluu tarkastella asioita teoreettisen viitekehyksen avulla, ja vertailla sitä aikaisempaan tutkimus- ja teorianäkökulmaan (Vilka 2015, 170).

Tässä opinnäytetyössä aineisto luokiteltiin aineistolähtöisesti. Valittu menetelmä sopi tutkimukselle, koska vierasvenesataman palveluntarjoajien toimintaa ei ole aikaisemmin tutkittu ja vierasvenesatamatoimintaan liittyviä näkemyksiä ja tarpeita oli haasteellista ennakoita. Analysointiin liittyvä prosessi aloitettiin aineiston yleiskielisellä litteroimisella. Litteroinnin tasoksi valittiin yleiskielinen, koska näin tutkijan olisi helpompi palata aineistoon tarvittaessa. Haastattelun jälkeen aineisto tarkastettiin ja haastattelun taustakysymyksiä täydennettiin tarvittaessa internetsivuilta saaduilla tiedoilla.

Toimijoiden haastatteluvastaukset värikoodattiin, jotta niistä pystyttäisiin selkeämmin hahmottamaan eroavaisuudet ja samankaltaisuudet. Analysoinnin luokitteluvaiheessa aineistosta johdettiin erilliset teemat, jotka pohjautuivat vastaajien näkemyksiin ja pää- ja alatutkimuskysymyksiin. Teemoitteluun otettiin mukaan aineistosta tulleiden enemmistön vastaukset sekä aineiston poikkeavaisuudet. Aineisto esitettiin raportissa avoimesti ennen teemojen muodostamista, mikä mahdollisti tutkimuksen päätelmien luotettavuuden arvioinnin. Tutkimuksen lopuksi tulosten ja tietoperustan välistä yhteyttä tarkasteltiin johtopäätöksien yhteydessä.

## 6 Tulokset

Tässä osiossa esitellään aineistosta ilmenneet tulokset. Tämän osion alaluvut on otsikoitu haastattelukysymysten teemojen mukaan, jotka on määritelty haastattelurungon ja kysymysten ryhmittelyä varten. Kolmessa ensimmäisessä alaluvussa käsitellään organisaatioiden taustatietoja, vierasvenemarkkinoita, järjestelmän käytettävyyttä, käyttäjäkokemusta, lisäpalveluita, alustapalvelun hyötyjä ja lisäarvon syntymistä. Viimeisessä alaluvussa esitellään haastateltavien näkemyksistä koostetut teemat.

### 6.1 Toimijoiden kokemus vierasvenemarkkinoista

Haastattelun alussa kohdejoukolta kerättiin taustatietoja. Taustatietojen kysymykset koskivat vastaajan asemaa organisaatiossa, liiketoimintamuotoa, vierasvenelaituripaikkojen lukumäärää ja vierasvenepalveluihin suunnattua henkilöstön määrää. Haastattelu alkoi luontevasti taustakysymyksillä ja niiden tarkoitus oli hahmottaa vierasvenepaikkatoiminnan laajuutta.

Taulukko 2. Haastattelun ja organisaatioiden taustatiedot

Haastateltava	Liiketoimintamuoto	Kesto (P) puhelimitse (K) Kasvotusten	Asema	Vierasvenepaikoiksi luokiteltavien venepaikkojen määrä	Vierasvenepaikkapalveluiden henkilökunnan määrä
<b>Kommodori 1</b>	X	27 min/p	Toiminnanjohtaja	0 Kpl	1 hlö
<b>Kommodori 2</b>	X	38min/p	Toimitusjohtaja	35 kpl	0 hlö
<b>Kommodori 3</b>	X	48 min/p	Vastaavatyöntekijä	45 kpl	2-7 hlö
<b>Kommodori 4</b>	X	1h15min/k	Vara kommodori ja vastaavatyöntekijä	25–50 kpl	3-4 hlö
<b>Kommodori 5</b>	X	49 min/p	Toiminnanjohtaja	10 kpl	2 hlö
<b>Kommodori 6</b>	X	35 min/p	Vastuuhenkilö	100 kpl	5-10 hlö
<b>Kommodori 7</b>	X	35 min/p	Vastuuhenkilö	40 kpl	3 hlö

Taulukkoon 2 on koottu organisaatioiden taustatietoja. Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää vierasvenepaikkapalveluntarjoajaa, jotka koostuvat yrittäjistä, yhdistyksistä ja julkisen sektorin palveluntarjoajasta. Haastatteluista kuusi toteutettiin puhelimitse ja yksi kasvotusten helmi-maaliskuun 2019 aikana. Haastateltavien toimenkuvat ja asemat vaihtelivat kohdejoukon sisällä ja joukko koostui toimitusjohtajasta, kommodorista, toiminnanjohtajista, toiminnan vastuuhenkilöistä sekä vierasvenepaikkapalveluista vastaavista työntekijöistä. Vakituisesti vierasvenepaikkakäytössä olevien venepaikkojen lukumäärä vaihteli satamissa 0–100 kappaleen välillä. Vierasvenepaikkapalveluiden henkilökunnan lukumäärä vaihteli 0–10 henkilön välillä palveluntarjoajasta riippuen.

Tulokset osoittivat, että palveluntarjoajien kokemus vierasvenemarkkinoista erosi toiminnasta riippuen. Liitteessä 3 esitetään palveluntarjoajien toimintaprofiilit, jotka on koottu haastateltavien omien kertomuksien perusteella. Jokaista haastatteluun osallistunutta organisaatiota yhdisti merellisten palveluiden tarjoaminen sekä yhteinen asiakassegmentti. Yhteneväisyyksistä huolimatta haastatteluissa ei ilmennyt täysin samanlaisia kertomuksia liiketoiminnasta tai toimintatavoista. Kaiken kaikkiaan vastaajista vain 2/7 koki vierasvenepaikkapalvelut strategisesti tärkeäksi toiminnaksi, kun taas 3/7 totesi vierasvenepaikkatoiminnan voiton tavoittelemisen olevan toissijaista heidän toiminnassaan. Toimijoista 3/7 painotti erikseen vierasvenetoiminnan olevan kannattavaa, mikäli se on muiden palveluiden yhteydessä.

Haastattelussa kommodori 1 mainitsi vierasvenepaikkojen varausten tapahtuvan lähinnä varausalustan avulla. Palvelu on automatisoitua, ja asiakkaat eivät välttämättä tapaa henkilökuntaa ollenkaan. Haastateltavan tapauksessa vierasvenetoiminta tapahtuu siten, että seuran jäsenet kirjaavat itse tilapäisesti vapaat paikat alustapalveluun. Tilapäisten vierasvenepaikkojen määrään vaikuttavat veneiden koot sekä yhdistyksien jäsenien vapaiksi ilmoitettujen paikkojen määrä. Kommodorin 1 tapauksessa vierasvenepaikkatoiminnalla rahoitetaan yhdistyksen toimintaa.

Kommodori 2 kertoi vierasvenepaikkapalveluiden olevan sivupalvelu, joka tuotetaan muun toiminnan yhteydessä. Satamassa ei ole ennakkovarausmahdollisuutta ja vierasvenesatamaa valvotaan videokameroilla. Palveluntarjoaja kertoi haastattelussa vierasvenepaikkojen toiminnan olevan täysin automaattista, jolloin henkilökuntaa ei suoranaisesti ole. Vierasvenepaikkojen maksaminen tapahtuu joko tekstiviestillä tai luottokortilla internetsivuilla. Yritys tarjoaa alueella myös muita palveluita, jotka linkittyvät vierasvenetoimintaan.

Kommodori 3 painotti vierasvenepaikkapalveluiden tarjoamisen olevan sivutoimintaa, joka toimii muiden palveluiden yhteydessä. Satamassa ei ole erikseen henkilökuntaa tai toimistoa, mutta tarvittaessa henkilökuntaa voi tavoitella puhelimitse. Haastateltava kertoi, että mahdollisuutta ennakkovaraukseen ei ole. Vierasvenepaikkojen maksaminen tapahtuu paikan päällä, ja saaren työntekijät keräävät maksun päivittäin. Haastateltavan mukaan reaaliaikaista paikkatilannetta ei pystytä yleensä kertomaan asiakkaalle.

Kommodori 4 kuvaili vierasvenepaikkojen olevan tärkeä osa ydintoimintaa. Haastateltava painotti oman palvelunsa olevan yksilöllistä sekä laadukasta. Palvelua tukee satamassa oleva palvelutoimisto, ja heidän vierasvenepaikkatoiminnassa pyritään erityisesti huomioimaan kaikki asiakkaat tulemalla heitä vastaan. Organisaatiolla on käytössään palvelualusta, jolla varataan laituripaikkoja. Palvelualustasta huolimatta, suurin osa asiakkaista

maksaa perinteisesti toimistossa saapuessaan tai lähtiessään. Kommodori 4 koki, että harva asiakas varaa heiltä venepaikkoja etukäteen.

Kommodori 5 kertoi asiakkaiden yleensä saapuvan ilmoittamatta etukäteen tai kyselemättä paikkatilannetta. Mikäli asiakkaat ottavat yhteyttä, tapahtuu se usein soittamalla tai sähköpostitse. Maksaminen tapahtuu useimmiten yhteistyötä tekeväille kuljetuspalvelun tarjoajalle tai toimistoon. Toimija kertoi haastattelussa, että vierasvenepaikkojen määrään vaikuttavat yhdistyksen jäsenien tilapäisesti olevat tyhjät paikat. Haastateltava painotti oman satamansa turvallista ja rauhallista sijaintia.

Kommodori 6 kertoi organisaation tarjoavan vierasvenesatamatoiminnan ohella myös muita merellisiä palveluita. Haastateltava kuvaili vierasvenepaikkapalveluiden tarjoamisen olevan vain yksi pieni osa organisaation merellisistä palveluista. Vastaaja toi ilmi, että useimmiten asiakkaat saapuvat ilmoittamatta ja venepaikka maksetaan vasta paikan päällä. Varaaminen ja maksaminen voidaan tehdä varausalustalla, ja sitä käyttävät usein kansainväliset vieraat. Asiakkaiden palvelu ja rekisteröinti hoidetaan satamatoimistossa.

Kommodori 7 kuvaili toiminnan olevan yritykselle strategisesti tärkeää päätoimintaa. Satamassa työntekijä on laiturilla odottamassa asiakkaita. Vierasvenepaikan maksu tapahtuu laiturilla joko suoraan työntekijälle tai ravintolaan. Haastateltavan mukaan vierasvenepaikoja ei ole mahdollista varata etukäteen ja ne jaetaan saapumisjärjestyksessä. Sataman sijainnin ja lähellä olevien nähtävyyksien ansiosta sesonki kestää toimijan mukaan muita satamia kauemmin.

<b>Vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät</b>	<b>Kysyntä ja kapasiteetti</b>	<b>Vierasvenepaikkojen hinnoitteluperiaatteet</b>	<b>Palvelualustan vaikutus markkinoihin</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sää</li><li>• Henkilöstöresurssit</li><li>• Organisointi/suunnittelu</li><li>• Satamien infrastruktuuri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kysynnän nousu ja vakaus</li><li>• Kapasiteetin haasteellisuus</li><li>• Sesonki</li><li>• Asiakassegmentti ja tarpeet</li><li>• Liiketoiminnallinen kannattavuus</li><li>• Tarjonta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tilankäyttö</li><li>• Ei selkeää hinnoittelu periaatetta</li><li>• Kiinteä hinta</li><li>• Päätoiminta</li><li>• Muut tekijät</li><li>• Markkinat</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kysynnän kasvu</li><li>• Löydettävyyttä</li><li>• Laatu</li><li>• Ajantasaisuus</li><li>• Selkeys</li><li>• Kansainvälisyys</li><li>• Hinta</li></ul>

Kuva 15. Haastatteluiden vierasvenepaikkamarkkinoihin liittyvät aiheet luokiteltuna

Kuvassa 15 tarkastellaan palveluntarjoajien vierasvenepaikkamarkkinoihin liittyviä vastauksia. Palveluntarjoajat suhtautuivat vierasvenepaikkamarkkinoihin varsin yhtenevästi, mutta myös eriäviä näkemyksiä tuli ilmi. Toimijoista kaikki kokivat sään vaikuttavan vierasvenepaikkojen myyntimäärään. Myyntimääriin vaikuttaviin sisäisiin tekijöihin toimijoista 2/7 lukivat henkilöstöresurssit ja vastaajista 2/7 organisoiminnan ja suunnittelun. Haastatelluista 2/7 kertoi satamien infrastruktuurin vaikuttavan myyntimäärään.

Haastatteluissa kuultiin näkemyksiä vierasvenepaikkojen kysynnästä ja kapasiteetista. Palveluntarjoajista 5/7 määritteli vierasvenepaikkapalveluiden kysynnän pysyneen pääsääntöisesti lähes samanlaisena, kun taas haastateltavista 2/7 koki kysynnän kasvaneen. Kapasiteetista puhuttaessa haastateltavista 5/7 kertoi oman vierasvenepaikkakapasiteetin olevan riittävä, kun taas 2/7 kertoi vierasvenepaikkakapasiteetin olevan riittämätön. Haastateltavista 1/7 kertoi vierasvenepaikkapalvelun tarjoajien määrän kasvaneen vuosien saatossa.

Haastateltavat kuvailivat vierasvenepaikkamarkkinoita eri näkökulmista. Vastaajista 3/7 kertoi asiakassegmentin ja veneiden rakenteen muuttuneen, mikä kasvattaa asiakkaiden toivomuksia ja tarpeita satamia ja niiden palveluita kohtaan. Vastaajista 1/7 kuvaili vierasvenepaikkojen markkinoiden haasteellisuuden liittyvän liiketoiminnan kausiluonteisuuteen. Palveluntarjoajista 2/7 koki vierasvenepaikkapalveluiden tarjoamisen ilman muita palveluita kannattamattomaksi. Toimijat eivät maininneet tai kuvailleet vierasvenepaikkapalveluiden kilpailua markkinoihin liittyvissä kysymyksissä.

Hinnoittelu linkittyy liiketoiminnan kannattavuuteen ja organisaation strategioihin. Yleisesti haastatteluissa ilmeni, että eräs hinnoitteluun vaikuttava tekijä on lupaus kuluttajaystävällisistä hinnoista. Haastateltavista 3/7 ilmaisi, ettei vierasvenepaikkatoiminnan tavoitteena ole saada suurta tuloa paikoista. Toimijoista 3/7 kuvaili hinnoittelua hajanaisesti, eikä hinnoitteluun löytynyt selkää periaatetta. Kaikki haastateltavat kuvailivat hinnan koostuvan pääasiassa tilankäytöstä. Haastatelluista toimijoista 2/7 kertoi hinnoitteluun vaikuttavan, sen, että oliko vierasvenepaikkojen vuokraaminen laskettu päätoiminnaksi vai ei. Organisaatioiden edustajista 2/7 mainitsi markkinoilla vallitsevien hintojen vaikuttavan omaan hinnoitteluun. Vierasvenepaikkapalveluntarjoajista vain 1/7 kertoi hintojen vaihtelevan sesongeittain.

Haastateltavat jakoivat osittain yhtenäisen käsityksen palvelualustan vaikutuksista markkinoihin. Haastateltavista 4/7 arvioi palvelualustan vaikuttavan positiivisesti kysyntään, ja toimijoista 3/7 arvioi palvelualustan vaikuttavan vierasvenepaikkapalveluiden löydettävyyteen. Toimijat, jotka arvioivat löydettävyyden parantuvan painottivan yhteisen alustan helpottavan kansainvälisten asiakkaiden palveluiden löytämistä. Vastaajista 2/7 totesi palvelualustan antavan pienemmille satamille mahdollisuuden päästä esille sekä helpottavan halvimman venepaikan löytämistä. Muita yksittäisvastauksia vaikutuksista palveluiden yhtenäistämistä olivat: vaikutukset palveluiden laatuun, satamatietojen ajantasaisuuteen sekä uuden toimintaympäristön saaminen selkeyttämään vierasvenemarkkinoita.

## 6.2 Varausalustan käytettävyyteen liittyviä toiveita ja tarpeita

Haastatteluissa käsiteltiin varausalustan käytettävyyteen, käyttäjäkokemukseen ja lisäpalveluihin liittyviä odotuksia ja toiveita. Palveluntarjoajille termi käytettävyys oli tuttu ja he kuvailivat sitä kattavasti. Palveluntarjoajat kertoivat omien kokemusten sekä organisaatioidensa näkökulmasta tarpeita palvelualustan ominaisuuksille ja toiminnoille.



Kuva 16. Varausalustan käytettävyyteen, käyttäjäkokemukseen ja lisäpalveluihin liittyvä aineisto luokiteltuna

Kuvassa 16 on koottu vastaajien näkemyksiä liittyen palvelualustan käytettävyyteen, perustoimintoihin, lisäominaisuuksiin, käyttäjäkokemuksiin, lisäpalveluihin sekä kehittämiseen liittyviin haasteisiin. Haastatelluilla oli hyvin yhtenäinen käsitys siitä, millä laitteella palvelualustan tulisi toimia. Toimijoista peräti 6/7 mainitsivat mobiilikäyttöisyyden olevan arvokasta loppukäyttäjille. Palvelualustan käytettävyydestä keskusteltaessa helppous nousi esiin 4/7 haastatteluvastauksessa. Lisäksi palveluntarjoajat listasivat sellaisia palvelualustan ominaisuuksia ja käytettävyyteen liittyviä odotuksia, jotka vaikuttavat veneilijöiden käyttökokemukseen. Vastaajista 3/7 toivoi selkeää sivuston rakennetta ja yksinkertaisia teknisiä ominaisuuksia. Haastateltavista 2/7 toivoi, että veneilijöiden haasteelliset käyttöolosuhteet otetaan huomioon myös palvelun suunnittelussa. Haastateltavista 2/7 kertoi merikarttojen helpottavan satamiin rantautumista ja olevan siksi toivottava ominaisuus.

Digitaalisen alustan perustoiminnoista keskusteltaessa 3/7 haastatteluissa nousi esiin toivomus maksuominaisuudesta, varauksen teosta, lisäpalveluiden varaamisesta, alueen kartasta ja alueen palveluntarjoajien ja palveluiden tuomisesta mukaan alustaan. Näiden lisäksi toimijoista 2/7 toivoi perusominaisuuksien sisältävän vierasvenepaikkatilanteen näkemisen reaaliaikaisesti sekä sijainnin paikantamistoiminnon. Toimijoista 1/7 koki vertailun mahdollistavat toiminnot ja palveluiden valitsemisen kuuluvan alustapalvelun perusominaisuuksiin. Lisäominaisuuksiksi haastateltavat kokivat sellaiset asiat, jotka täydentäisivät



perustoimintoja. Toimijoista 3/7 toivoi palvelun lisäominaisuudeksi mahdollisuuden toimittaa kohdetietoja asiakkaille. Muita yksittäisiä mainittuja lisätoiminnallisuuksia olivat monipuoliset hakutoiminnot, mahdollisuus kirjoittaa suosituksia ja arvioida palveluita tähdellisesti sekä hallinnoida ja laskuttaa kaikkia venepaikkoja alustapalvelulla.

Haastateltavista 3/7 kertoi hyvän käyttäjäkokemuksen syntyvän alustojen ja internetsivujen nopeasta ja helposta käyttämisestä. Toimijoista 2/7 kuvaili positiiviseen käyttäjäkokemukseen vaikuttaneen käytettyjen palveluiden reaaliaikaisuuden näkeminen. Vastaajista 2/7 taas kertoi omaan kokemukseen vaikuttaneen kaikkien tietojen löytäminen ja mahdollisuuden varata ja maksaa tuote samassa sivustossa. Haastateltavista 1/7 kertoi hyvään käyttäjäkokemukseensa kuuluneen mahdollisuuden tarkastella tarjontaa läpinäkyvästi muiden suositteluiden ja palveluntarjoajien vertailun avulla.

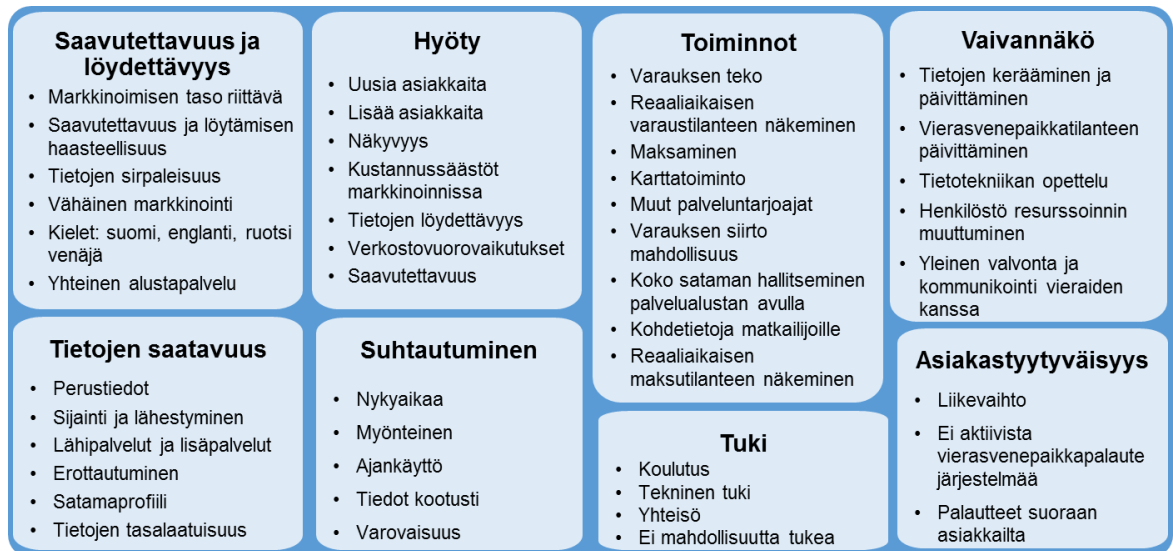
Palveluntarjoajat myyvät venepaikkojen ohella myös muita lisäpalveluita. Toimijoista 4/7 kertoi sähkön ja veden kuuluvan heillä vierasvenepaikan hintaan ja muiden palveluntarjoajien myyvän niitä lisäpalveluina. Muita palveluntarjoajien mainitsemia lisäpalveluita olivat ravintola- ja kahvilapalvelut, vierasvenepaikkojen asiakkaille suunnatut erilliset tuotetarjoukset, saunat, kokoustilat, valmennukset, veneiden vuokraus, opastetut kierrokset ja golf. Kukaan haastateltavista ei maininnut myyvänsä lisäpalveluita varausalustojen avulla. Haastateltavista 5/7 mainitsi lisäpalveluiden myynnin tapahtuvan lähinnä paikan päällä ja vastaajista 4/7 kertoi myynnin tapahtuvan internetsivujen välityksellä.

Vastaajat eivät maininneet selkeää yksittäistä haastetta vierasvenepaikkojen kehittämiseksi. Vastauksissa useimmiten toistuneet kehittämisen haasteet olivat sesonkien lyhyys ja sitä kautta investointien tekeminen (2/7), satamien rakennuskapasiteetti (2/7), asiakasmäärät (2/7), sekä liiketoiminnallinen kannattamattomuus (2/7). Yksittäisvastauksia haasteisiin ilmeni seuraavia: satamien omistamisen rahoitus, satamarakenteiden kunto, merelliset lupa-asiat, vierasvenepaikkakapasiteetin riittämättömyys, Helsingin houkuttelevuus veneilykohteena ja kansainvälisten merellisten tapahtumien sekä kilpailujen saaminen Suomeen.

Palveluntarjoajista 5/7 uskoi yhteisen alustapalvelun voivan helpottaa kehittämisen haasteita kasvattamalla kysyntää. Aiheeseen liittyvissä vastauksissa tuli esille myös seuraavanlaisia yksittäismainintoja: sesonkien ulkopuolella olevien palveluiden aukioloaikojen löydettävyyden parantuminen, asiakas- ja tilausmäärien tiedon saanti, asiakastiedon saaminen ja henkilöstöresursointi.

### 6.3 Arvioita alustapalvelun hyödyistä ja lisäarvon syntymisestä

Palveluntarjoajat suhtautuivat pääsääntöisesti avoimesti digitaalisiin alustapalveluihin. Moni toimijoista näki alustapalvelussa potentiaalista liiketoiminnallista hyötyä. Palveluntarjoajien vastaksissa ilmeni useita tarpeita, joita voidaan hyödyntää palvelualustan asiakaslähtöisessä kehityksessä.



Kuva 17. Arvioita alustapalvelun hyötyihin ja lisäarvon syntymisestä luokiteltuna

Kuva 17 on koottu vastauksista nousseista alustapalvelun hyötyihin ja lisäarvoon liittyvistä teemoista. Haastatteluissa nousi esiin näkemyksiä digitaalisesta sekä perinteisestä saavutettavuudesta ja löydettävyydestä. Haastateltavista 2/7 mainitsi palveluiden saavutettavuuden ja löydettävyyden olevan toistaiseksi tarpeet täyttävällä tasolla. Haastateltavista 3/7 taas kuvaili saavutettavuuden ja löydettävyyden haasteelliseksi ja tietojen saamisen sirpaleiseksi.

Vaikka vastaajista 2/7 kuvaili saavutettavuuden ja löydettävyyden selkeästi huonoksi, siitä huolimatta 2/7 totesi asiakkaiden löytävän palvelut ilman erillistä tehtävää markkinointia. Jokainen toimija koki palvelualustalle suomen ohella tarpeellisimmaksi kieleksi englannin. Toimijoista 5/7 uskoi ruotsin kielen ja 3/7 venäjän kielen olevan tarpeellisia kieliä palvelualustaan. Kielivalikoimaan annettiin myös muita yksittäisiä ehdotuksia, kuten saksa ja ranska. Kokonaisuudessaan haastateltavista 5/7 uskoi saavutettavuuden ja löydettävyyden parantumisen onnistuvan integroimalla palveluita yhteen alustaan.

Toimijoiden mielipide alustaan liittyvistä tiedoista oli yhtenäinen. Toimijat halusivat alustan tietojen näytettyvän käyttäjille mahdollisimman selkeästi. Perustietojen lisäksi haastatel-

tavista 4/7 halusi alustapalveluun tietoa lähi- ja lisäpalveluista. Vastaajista 4/7 toivoi tarkempaa tietoa sataman sijainnista, ja 1/7 toimijoista toivoi sataman lähestymisohjeita. Haastateltavilla oli toiveita, jotka liittyivät tiedon esittämiseen alustassa. Palveluntarjoajista 2/7 halusi mahdollisuuden korostaa oman satamansa vahvuuksia ja erilaisuutta muihin satamiin verrattuna. Haastateltavista 1/7 mainitsi toivomuksen erilaisten satamaprofiilien muodostamisesta ja painotti tietojen tasalaatuisuuden ja samanlaisten kuvien ja niiden määrän olevan olennainen osa yhteisen alustapalvelun kokonaisuutta.

Haastatelluista toimijoista 3/7 arvioi hyötyvänsä eniten alustapalvelusta parantuvan näkyyden avulla. Vastaajista 2/7 uskoi hyötyvänsä alustapalvelusta tietojen löydettävyyden parantumisena ja toimijoista taas 2/7 koki suurimman edun olevan uusien asiakkaiden saaminen. Edellisten lisäksi hyötyihin nostettiin yksittäisvastauksissa: kysynnän lisääntyminen, markkinointikustannuksissa säästäminen, palvelun verkostovuorovaikutuksien syntyminen ja saavutettavuuden parantuminen.

Haastateltavat suhtautuivat digitaalisiin alustoihin pääsääntöisesti myönteisesti. Haastatelluista kaikki pitivät alustapalveluita nykyaikaisina. Haastatelluista 1/7 mainitsi suhtautuvansa varovaisuudella alustapalveluihin. Vastaajista 1/7 mainitsi alustapalvelun helpottavan ja nopeuttavan erilaisten verkkosivujen käytön opettelemista, kun tiedot löytyvät kootusti yhdestä paikasta. Palveluntarjoajista 3/7 koki reaaliaikaisen varaustilanteen näkemisen ja varaamisen alustan avulla olevan heitä hyödyttävä toiminto.

Toimijoista 3/7 koki maksamisen tarpeelliseksi toiminnoksi, jolla voidaan helpottaa omien palveluiden tarjoamista. Vastaajista 2/7 toivoi alustassa olevan karttatoiminto, ja 2/7 mainitsi lähialueen palveluiden ja palveluntarjoajien saamisen mukaan alustaan hyödyttäväksi toiminnoksi. Vastaajista 1/7 uskoi palvelualustan helpottavan päivittäistä toimintaa, mikäli alusta pystyisi jakamaan kohdetietoja matkailijoille. Toimijoista 1/7 nosti esille toiveen reaaliaikaisen maksutietojen näkemisestä sekä koko sataman hallinnoimisesta.

Suurimmaksi vaivannäöksi palvelualustan käyttöönotossa toimijoista 4/7 koki perustietojen keräämisen ja päivittämisen. Palveluntarjoajista 2/7 arvioi palvelualustan vaikuttavan päivittäiseen toimintaan palvelualustan aktiivisen seuraamisen ja mahdollisen vierasvenepaikkatilanteen päivittämisen muodossa. Yksittäisvastauksista nousi esiin seuraavia haasteita: uuden tietotekniikan opetteleminen, järjestelmän hallinnointi, mahdolliset muutokset henkilöstöresursoinnissa ja organisaatiomallissa, yleisen valvonnan lisääntyminen ja vieraiden kanssa lisääntynyt kommunikointi.

Haastateltavien näkemykset vaihtelivat Helsingin kaupungin tukeen liittyen. Vastaajista 4/7 koki Helsingin kaupungin voivan parhaiten osoittaa tukensa palvelualustaan liittyvällä koulutuksella ja teknisellä tuella. Lisäksi vastaajista 4/7 koki Helsingin kaupungin tukevan mahdollistamalla muiden vierasvenepaikkapalveluntarjoajien tapaamisen palvelualustaan liittyvien koulutusten kautta, edesauttaen näin yhteisön muodostumista. Haastateltavista vain 1/7 oli sitä mieltä, että Helsingin kaupunki ei voisi tukea toimijoita käyttöönotossa.

Haastatteluissa selvisi, että palveluntarjoajat eivät itse mittaa aktiivisesti vierasvenepaikkatoiminnan laatua, tuottavuutta tai asiakastytyvääisyyttä. Haastateltavista 3/7 kertoi palautteen antamisen tapahtuvan useimmiten asiakkaiden kanssa suorassa kontaktissa. Palveluntarjoajista 2/7 kertoi liikevaihdon toimivan yleisenä asiakastytyvääisyyden mittarina. Vastaajista 4/7 erikseen mainitsi asiakastytyvääisyyden mittaamisen saamisen alustaan olevan hyödyllinen toiminto.

#### 6.4 Tutkimusaineistosta johdetut teemat

Tutkimusaineiston teemat muodostettiin tutkimushaastatteluissa esiin nousseista näkemyksistä. Teemojen muodostuksessa on otettu huomioon haastateltavien yleisimmät vastaukset sekä vastauksien selkeät poikkeavaisuudet. Mikäli sama aihe toistui useassa näkemyksessä, otettiin se huomioon teemoittelussa.

Kokemuksia vierasvenepaikka markkinoista	Toiveita alustan toiminnoille	Palveluiden yhtenäistämisen mahdollisuuksia	Alustan käyttämisestä lisäarvoa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimijoilla erilaiset toimintatavat ja tavoitteet</li> <li>• Muun toiminnan ohessa tuotettua palvelua</li> <li>• Kausiluonteisuus ja sää</li> <li>• Markkinoilla ei selkeää hinnoitteluperiaatetta</li> <li>• Asiakassegmentti</li> <li>• Kysyntä</li> <li>• Kilpailua ei mainittu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varauksen teko ja maksaminen alustalla</li> <li>• Karttatoiminto</li> <li>• Mahdollisuus varata lisäpalveluita</li> <li>• Helppokäyttöisyys</li> <li>• Vierasvenepaikkojen näkyminen reaaliaikaisesti</li> <li>• Mobiilikäyttöisyys</li> <li>• Olosuhteet</li> <li>• Kohdetietous</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelualustan avulla lisää asiakkaita</li> <li>• Näkyvyyden parantuminen</li> <li>• Löydettävyyden ja saavutettavuuden helpottuminen</li> <li>• Palvelualustan kielet: suomi, englantti, ruotsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nykyaikaisuus</li> <li>• Tietojen antaminen ja niiden päivittäminen</li> <li>• Koulutus, tekninen tuki ja yhteisö</li> <li>• Lisä ja lähipalvelut</li> <li>• Erottautuminen</li> <li>• Ei aktiivista asiakastytyvääisyyden mittaamista</li> </ul>

Kuva 18. Tutkimuskysymyksistä ja haastatteluvastauksista johdetut teemat

Kuvan 18 näkemykset on kategorisoitu vastauksista nousseiden teemojen avulla. Tässä tutkimuksessa vastauksien teemat ovat seuraavat: kokemuksia vierasvenepaikkamarkkinoista, toiveita alustan toiminnoille, palveluiden yhtenäistämisen mahdollisuuksia ja alustan käyttämisestä lisäarvoa.

Ensimmäinen näkemyksistä muodostunut teema on vierasvenepaikkapalveluntarjoajien kokemukset vierasvenemarkkinoista. Palveluntarjoajien kuvaillessa omaa vierasvenetoimintaa, haastatteluissa ei tullut ilmi täysin samanlaisia toimintamalleja. Toiminnasta kerrottaessa haastateltavista 3/7 totesi voiton tavoittamisen olevan toissijaista heidän vierasvenepaikkatoiminnassaan ja 3/7 painotti erikseen vierasvenepaikkojen kannattavan vain, mikäli ne toimivat muiden palveluiden yhteydessä.

Vierasvenepaikkamarkkinoista keskusteltaessa kaikki palveluntarjoajat mainitsivat kausiluonteisuuden olevan markkinoille ominaista ja painottivat sään vaikuttavan myyntimääriin. Haastatteluissa nousi kuitenkin esiin kaksi eri näkemystä säähän liittyen. Ensimmäisen näkemyksen mukaan huono sää lisäsi vierasvenepaikkapalveluiden myyntimääriä. ”Kun on huono kesä, niin on parempi myynti. Se johtuu siitä, että ihmiset jäävät pidemmäksi ajaksi satamaan. Vaihtuvuus on suurempi sään ollessa hieno. Eli asiakkaat ovat vähemmän aikaa satamassa” (Kommodori 4). Kun taas toisen näkemyksen mukaan huono sää laski myyntimääriä kokonaisuudessaan. ”Toimimme sään armoilla. Vierasveneitä ei ole paljon huonona kesänä, kun taas hyvänä kesänä niitä on paljon” (Kommodori 1).

Haastatteluissa toimijoilta kysyttiin, millaisiksi he kokevat vierasvenepaikkojen kysynnän ja kapasiteetin. Palveluntarjoajista 5/7 arvioi vierasvenepaikkapalveluiden kysynnän pysyneen samanlaisena ja toimijoista 5/7 kertoi vierasvenepaikkakapasiteetin olevan riittävä. Yksi palveluntarjoaja kuvaili kysynnän ja kapasiteetin liittyvän lyhyeen sesonkiin.

”Kysyntää olisi kantakaupungissa. Siellä on aina liian vähän paikkoja, kun kausi on kuumimmillaan. Olisi tarvetta saada niitä lisää. Mutta kun mennään kauemmaksi, ei ole kova pula venepaikoista. Ongelma on siinä, koska kapasiteetti tarve on niin lyhyt 6 – 8 viikkoa. Sesonkina ei riitä paikat ja lopun ajan vuodesta ne ovat tyhjiä. On vaikea rakentaa sen mukaan, että olisi riittävästi lyhyen aikaa. Eli kapasiteettia on sesonkeina liian vähän, mutta muuten kyllä riittävä” (Kommodori 2).

Vierasvenemarkkinoita kuvailtiin eri tavoin riippuen haastatellun toimenkuvasta ja organisaatiosta. Toimijoista 3/7 mainitsi asiakassegmentin muuttumisen ja tarpeiden lisääntymisen näkyvän uusina trendeinä. Toimijat kokivat, että satamien vierasvenepaikkojen asiakkaat odottavat nykyään aiempaa enemmän palveluita, kuten sähkö ja kylkikiinnityspaikoja. Haastateltavien mukaan asiakkaat pitävät tärkeinä myös sataman muiden palveluiden läheisyyttä.

Keskusteltaessa hinnoittelusta ja siihen liittyvistä periaatteista, haastatelluista palveluntarjoajista 6/7 kertoi hintojen pysyvän samoina ympäri vuoden ja hinnan määräytyvän pääasiassa tilan käytön perusteella. Toimijoista 3/7 kuvaili hinnoittelua hajanaisesti eikä hinnoitteluun löytynyt selkeää periaatetta. Haastateltavista 3/7 kertoi hintoihinsa vaikuttavan,

että vierasvenepalvelulla ei pyritä saamaan suuria voittoja vaan kattamaan perustoiminnasta aiheutuvia kuluja. Haastatteluissa ei noussut esiin tilankäytön lisäksi toista selkeää toimijoita yhdistävää hinnoitteluperiaatetta. Vastaajista 4/7 arvioi palvelualustan lisäävän kysyntää ja sitä kautta vaikuttavan suoraan vierasvenepaikkamarkkinoihin. Osalla haastateltavista oli vaikeaa muodostaa kokonaiskuvaa markkinoista, eikä palveluntarjoajienvälistä kilpailua otettu esille haastatteluissa.

Toinen teema on toiveita alustan toiminnoille. Perustoimintojen tarve jakoi haastateltavien mielipiteet päivittäisestä toiminnasta sekä liiketoiminnallisista tavoitteista riippuen. Haastateltavista 3/7 oli sitä mieltä, että venepaikanvarauksen teon tulisi olla varausalustan perustoiminto. Toimijoista 3/7 mainitsi maksamisen mahdollisuuden perustoimintona. Mahdollisuus maksaa mainittiin sekä perusominaisuuksista, että hyvistä käyttäjäkokemuksista puhuttaessa. Vastaajista 3/7 mainitsi maksamisen ja varaamisen kahdeksi heitä eniten hyödyttäväksi toiminnoksi. Haastatteluissa tuli ilmi maksamisen helpottamisen auttavan myös palveluntarjoajia päivittäisessä työssä.

Perustoimintojen suhteen palveluntarjoajista 3/7 toivoi kartan tai sijaintipaikantimen yhdistämistä alustapalveluun, jotta asiakkailta olisi näkyvyys muihin sataman läheisyydessä oleviin palveluihin ja niiden sijaintiin. Lisäominaisuuksista tai perusominaisuuksista puhuttaessa karttatoiminto nousi esiin 3/7 haastattelussa. Lisäksi keskusteltaessa eniten hyödyttävistä toiminnoista, karttatoiminto nousi esiin 2/7 näkemyksessä. Toimijoiden mukaan sataman sijainti ja sen lähellä sijaitsevat palvelut ovat vaikuttava tekijä asiakkaiden päätöksenteossa.

Kukaan haastateltavista ei erikseen maininnut myyvänsä lisäpalveluita varausalustojen tai reaaliaikaisten varaussivustojen kautta. Haastateltavista 5/7 kertoi lisäpalveluiden myyntin tapahtuvan satama-alueella. Lisäpalveluiden myynti oli mainittu myös yhdeksi palvelualustan perustoiminnoksi. Haastateltavista 1/7 toivoi, että lisäpalvelut voitaisiin varata alustapalvelun kautta. Kyseinen haastateltava piti tärkeänä uusien yritysten palveluiden tuomista alustaan, sillä sitä kautta ne tulisivat yleiseen tietoisuuteen. Haastatteluissa tuli ilmi tarve siirtää varaus seuraavalle päivälle, mikäli sääolosuhteet estäisivät kohteeseen purjehtimisen.

Alustapalvelun käytettävyydeltä toivottiin samoja asioita varsin yhteneväisesti. Haastateltavat toivoivat, että veneilijöiden vaihtelevat käyttöolosuhteet otetaan huomioon sivuston rakenteissa ja yksinkertaisissa teknisissä ominaisuuksissa. Toimijoista 3/7 painotti yksinkertaisuutta ja helppokäyttöisyyttä kuvaillessaan omaa käyttäjäkokemustaan. Palveluntarjoajista 4/7 toivoi palvelualustan olevan ominaisuuksiltaan mahdollisimman yksinkertainen

ja helppokäyttöinen. ”Yksinkertainen. Jokainen klikki on yksi liikaa. Ihmiset alkavat luovuttaa, mikäli varaamiseen menee liian kauan aikaa. Toivoisin sen olevan nopea, helppo käyttää, ei liikaa alavetovalikkoja, ja merelliset käyttöolosuhteet huomioon otettu” (Kommodori 4).

Lähes kaikki haastateltavat (6/7) arvioivat veneilijöiden yleisimmän alustapalveluiden käyttölaitteen olevan mobiililaitte. Reaaliaikaisuus nousi esille keskusteltaessa digitaalisiin palveluihin liittyvistä aiheista. Reaaliaikaisuuden tärkeyttä painotettiin lisäominaisuuksien yhteydessä (1/7), eniten hyödyttävien toimintojen yhteydessä (3/7) ja hyvää omaa käyttäjäkokemusta kuvailtaessa (2/7). Haastateltavista 3/7 mainitsi oman positiivisen käyttäjäkokemuksen liittyneen mahdollisuuteen nähdä reaaliaikainen paikatilanne palveluita varatta. Toive palvelualustan reaaliaikaisuudesta tuli haastatteluissa ilmi lisäominaisuuden yhteydessä. ”Suurin hyöty olisi, jos satamaan asentaisi kameran, joka näyttäisi laiturin suoraan alustassa. Siitä näkisi reaaliaikaisen varaustilanteen suoraan, ja sen jos venelaituri olisi ihan täynnä”. (Kommodori 7).

Reaaliaikaisuus nousi esille myös palveluntarjoajia hyödyttävien toimintojen yhteydessä.

”Isoin arvo olisi reaaliaikaisten vapaiden paikkojen näkeminen. Se olisi hyvä meidän toimintoja ajatellen ja alueella toimivien yrittäjien ja palveluntarjoajien. Palvelun avulla paranisi palveluntarjoajien tietojen ajantasaisuus, palveluiden tarjonta ja tavoitettavuus” (kommodori 3).

Edellisten lisäksi reaaliaikaisuus mainittiin myös omiin digitaalisiin asiakaskokemuksiin pohjautuvassa kysymyksessä.

”Reaaliaikaisuus paikatilanteissa. Palvelulla pystyi maksamaan eikä tarvinnut soittaa tai kysyä. Palvelulla pystyi valita venepaikka laitureittain ja nähdä karttakuva satamasta. Toiminto oli hyvä, mikäli haluaisi olla lähellä rantaa tai satamaa” (Kommodori 1).

Vastaajat näkivät yleisesti uudet tekniset ratkaisut hyvänä apukeinona palveluntarjoajille. Asiakkaiden neuvominen matkailuun liittyvän asioissa tuli usein esiin palveluntarjoajien kuvaillessa päivittäistä toimintaa. Palveluntarjoajista 3/7 kertoi matkailuun ja palveluihin liittyvien asioiden neuvomisen vievän paljon aikaa satamahenkilökunnalta. Haastateltavista 2/7 koki alustan perustoimintoihin kuuluvan nähtävyyksien ja kaupungissa olevien matkailuun liittyen informaation jakamisen. Palveluntarjoajista 3/7 koki hyväksi lisäominaisuudeksi kohdetietojen antamisen suoraan asiakkaille palvelualustan kautta. Toimijoista 1/7 kertoi asiakkaiden neuvomiseen menevän ajan vähentymisen hyödyttävän heitä eniten.

Kolmas teema on ”palveluiden yhtenäistämisen mahdollisuuksia”. Haastatteluissa ei nousut esiin yhtä tiettyä haastetta, joka olisi sama kaikille palveluntarjoajille. Toimijoista 2/7

mainitsi kehittämisen ongelmien liittyvän sesonkien lyhyteen, ja sitä kautta investointien tekemiseen, satamien rakennuskapasiteettiin, vähäisiin asiakasmääriin ja vierasvenetönnän kannattamattomuuden. Haastatelluista palveluntarjoajista 5/7 näki digitaalisen alustan mahdollisuutena vierasvenepaikkapalveluiden kehittämiseen ja uskoi digitaalisen palvelualustan toimivan apuna haasteisiin näkyvyyttä lisäämällä.

Esiin nousi kaksi erilaista näkemystä, joiden mukaan alustapalvelun hyödyt liittyvät palveluntarjoajan vierasvenekapasiteettiin. Haastatelluista palveluntarjoajista 4/7 arvioi hyötävänsä alustapalvelusta lisääntyneen kysynnän ansiosta, toisaalta yksi toimija koki hyötävänsä alustasta vähemmän kuin muut.

”Alustapalvelusta on todennäköisesti hyötyä meille melko vähän, koska meidän kapasiteetti on koko ajan ääri rajoilla. En kuitenkaan pidä alustaa huonona ideana, koska on paikkoja, jotka ovat vähemmän tunnettuja. joille tästä voisi olla paljon hyötyä”. (Kommodori 7).

Jokainen toimija koki palvelualustalle tarpeellisiksi kieliksi suomen ja englannin. Palveluntarjoajista 5/7 uskoi ruotsin kielen olevan hyvä lisäkieli palvelualustaan. Haastateltavista 3/7 kuvaili saavutettavuutta ja löydettävyyttä sirpaleiseksi. Palveluntarjoajat arvioivat palvelualustan parantavan vierasvenepaikkapalveluiden löydettävyyttä. Etenkin kansainvälisten vieraiden kyky löytää palveluita mainittiin haastatteluissa useasti (3/7). Kokonaisuudessaan palveluntarjoajat näkivät alustapalvelun hyvänä mahdollisuutena, ja haastateltavista 5/7 uskoi saavutettavuuden ja löydettävyyden parantuvan yhteisellä alustapalveluilla.

Neljäs aihe on alusta käyttämisen lisäarvo. Palveluiden digitalisointi aiheuttaa organisaatioissa erilaisia toimenpiteitä. Palveluntarjoajista 4/7 koki suurimmaksi palvelualustasta aiheutuvaksi vaivannäöksi omien tietojen antamisen ja niiden päivittämisen. Haastatteluissa palveluntarjoajat suhtautuivat digitaalisiin alustoihin avoimesti eikä omia negatiivisia asenteita palveluiden digitalisoitumisesta noussut esiin. Helsingin kaupungin tuki nähtiin pääsääntöisesti hyvänä pohjana palvelualustan käyttöönotolle.

Keskusteltaessa toimijoihin kohdistuvasta tuesta, vastaajat toivoivat kaupungin tuen ilmeväen koulutuksen muodossa ja mahdollisuutena tavata muita palveluntarjoajia. Palveluntarjoajista 4/7 koki Helsingin kaupungin tukevan mahdollistamalla muiden vierasvenepaikkapalveluntarjoajien tapaamisen edesauttaen näin yhteisön muodostumista. Toimijoista 4/7 koki Helsingin kaupungin tukevan parhaiten vierasvenepaikkatoimijoita palvelualustaan liittyvällä koulutuksella ja palveluntarjoajista 4/7 koki teknisen tuen olevan toivottava tuki uusien alustapalveluiden käyttöönotossa.

Helsingin kaupunki voisi tukea opastuksen avulla ja olisi hyvä olla jonkinlainen tukipalvelu. Koulutus voisi jopa tuoda yhteen satamien edustajia ja heitä olisi hyvä ta-



vata siinä yhteydessä. Palautetilaisuuksia voisi olla kauden jälkeen ja siellä voisi jakaa kokemuksia ja antaa parannusehdotuksia. Tämän kaiken voisi järjestää koulutuksen muodossa” (Kommodori 5).

Keskusteltaessa alustan ulkomuodosta ja tietosisällöstä toimijoiden vastauksista 4/7 nousi esiin tarve saada omat lisäpalvelut ja lähialueen muut palvelut esille alustaan. Palveluntarjoajista 2/7 kuvaili tarkemmin tapaa, miten haluaisi yrityksenä esiintyä palvelualustalla. Toinen haastateltavista korosti laatua, yksilöllistä palvelua ja joustavuutta, kun taas toinen painotti turvallisuutta, yleistä tunnelmaa ja sijaintia.

Haastatteluista tuli ilmi, ettei organisaatioilla ole käytössään digitaalista aktiivista asiakastyytyväisyyskyselyä tai reaaliaikaista vierasvenepaikkapalveluihin suunnattua palautejärjestelmää. Palveluntarjoajista 3/7 kertoi saavansa asiakaspalautteet pääsääntöisesti suoraan asiakkailta satamassa. Keskusteltaessa palveluiden laadun mittaamisesta toimijoista 4/7 mainitsi haastattelukysymyksen jälkeen, että näkisivät hyödyllisenä ominaisuutena, mikäli alustalla voitaisiin mitata asiakastyytyväisyyttä.

## 7 Pohdinta

Tutkimuksen keskeinen tavoite oli selvittää, minkälaisia varausalustaan kohdistuvia tarpeita vierasvenepaikkapalvelua tarjoavilla venekerhoilla ja yrityksillä on. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan tietoperustan avulla tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä. Tutkimustulosten johtopäätökset antavat ratkaisun ala- ja päätutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymyksiin vastaamisen jälkeen tarkastellaan toimeksiantajalle annettuja suosituksia, kehitysehdotuksia ja tutkimuksen luotettavuutta. Viimeisessä alaluvussa arvioidaan opinnäytetyön tekoprosessia ja tutkijan omaa kehittymistä ja oppimista.

### 7.1 Vierasvenepaikkapalveluntarjoajien tarpeet alustapalvelulle

Kuten luvussa 4.1 kerrotaan, palveluntarjoajien tarpeita määritettäessä tulisi ensin saada tietoa toimijoiden päivittäisestä toiminnasta ja haasteista sekä vierasvenepaikkamarkkinoista. Tästä johtuen ensimmäiseksi tutkimuskysymykseksi valittiin, minkälaiseksi palveluntarjoajat kokevat vierasvenepaikkojen markkinat tällä hetkellä? Tähän kysymykseen pystyttiin vastaamaan tutkimusaineiston pohjalta. Tietoperustan luvusta 2.1 sekä toimijoiden kertomuksista havaitaan, että kausittaisuus asettaa omat haasteet myös palveluntarjoajien toiminnalle. Tuloksista ilmeni, että palveluntarjoajien liiketoiminnalliset tavoitteet ja toimintatavat, vierasvenekapasiteetti ja henkilöstömäärä poikkeavat yritysmuodon ja päätoiminnan mukaan. Lisäksi vierasvenepaikkatoiminta on tuotettu useimmiten muun toiminnan ohessa. Tästä voidaan päätellä, että vierasveneliiketoiminnan kannattavuus perustuu muiden palveluiden ja toiminnan synergisyyteen eli yhteisvaikutukseen.

Haastateltavat eivät ottaneet kilpailua esille tutkimushaastattelujen aikana. Tästä voidaan päätellä, että kilpailun vaikutuksia ei toiminnassa suoranaisesti havaita. Tämä voi johtua satamien sijaintien ja lähipalveluiden vaikutuksesta asiakkaiden satamapäätöksiin ja siitä, että kaikille koetaan riittävän asiakkaita. Haastatteluissa kysynnän koettiin pysyneen pääsääntöisesti lähes samanlaisena. Kuten tietoperustan 2.3 haastatteluissa ilmeni, myös palveluntarjoajat ovat huomanneet asiakkaiden tarpeiden muuttuneen ja asiakkaiden palveluiden vaatimustason kasvaneen. Mikäli kaikkiin sataman venepaikkoihin ei ole mahdollista saada samoja hyödykkeitä kuten sähköä, voivat asiakkaiden muuttuneet vaatimukset nopeuttaa vierasvenekapasiteetin loppumista sesonkiaikoina.

Tuloksissa ilmeni, että venepaikkojen hinta koostui pääasiassa tilankäytöstä ja lähes kaikilla oli käytössä kiinteä hinnoittelu. Osa palveluntarjoajista perusteli hinnoittelua liiketoimintatavoitteiden pohjalta, jotka eivät pyri suuriin voittoihin. Tästä voidaan päätellä, että markkinainformaatiota tuskin käytetään hyväksi kaikkien toimijoiden hinnoittelupäätök-

sissä. Näin ollen vastaus tämän tutkielman ensimmäiseen tutkimuskysymykseen on moniselitteinen. Täydellä kapasiteetilla toimivat satamat eivät koe toimialaa haasteellisena, kun taas alhaisella kapasiteetilla toimivat satamat kokevat alan haastavampana. Markkinoille ominaista on kausiluontoisuus, muiden yritysten synergiaedut, jotka ovat toimijoiden tarpeisiin ja palveluiden kysyntään vaikuttavia tekijöitä.

Toinen alatutkimuskysymys on, minkälaisia alustapalvelun käytettävyyteen liittyviä odotuksia/toiveita venekerhoilla ja yrityksillä on? Kysymykseen saatiin vastaus tutkimusaineistosta, sillä aineistosta nosti esiin ominaisuuksia ja toimintoja, joita palveluntarjoajat odottavat palvelualustalta. Haastateltavien vastaukset mobiilikäyttöisyydestä puoltavat alaluvun 3.6 tilastokeskuksen vuonna 2018 tekemää väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimusta. Alaluvun 3.7 kokoustilafi varaussivustolta löytyy haastateltujen palveluntarjoajien toivomia ominaisuuksia. Yhtäläisyyksiä ovat varaamisen, maksamisen ja lisäpalveluiden myymisen mahdollisuus, reaaliaikainen varausnäkyminen ja karttatoiminto. Tästä voidaan päätellä, että loppukäyttäjillä on alasta riippumatta samanlaisia tarpeita. Kuten alaluvussa 3.7 mainitaan asiakkaiden toivomuksiin vaikuttavat muut olemassa olevat palvelualustat.

Luvussa 3.7 kerrotaan edellytykset hyvään käytettävyyteen, käyttäjäkokemukseen ja, että niitä edellyttävien toimintojen rakentaminen perustuvat asiakkaan ymmärtämiseen. Kuten Nielsenin (1993, 26) määrittelee helppokäyttöisyyden yhdeksi käytettävyyden kriteeriksi myös toimijat odottavat palvelualustan olevan yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Haastatteluista sekä tietoperustan alaluvusta 3.6 ilmeni, että alustapalvelun ominaisuudet ja toiminnot tulisi houkutella sekä toimijoita, että veneilijöitä. Tuloksista ilmeni, että käytettävyyttä suunniteltaessa huomioon tulisi ottaa veneilijöiden merellinen käyttämisympäristö ja alustapalvelun reaaliaikaisuus.

Kuten luvussa 2.1 ilmenee, veneilijät etsivät satamista tietoa erilaisten digitaalisten laitteiden avulla. Haastatteluissa selvisi vierasvenepaikkapalveluiden linkittyvän muihin alueen palveluntarjoajiin ja Helsingin matkailuun. Tämä havaitaan karttatoiminnon ja kohdetietojen jakamisen olemisen osa alustapalvelulle asetettuja toiveita. Tulokset voivat viitata siihen, että palveluntarjoajilla on tarve vähentää satamissa asiakkaiden neuvomiseen kuluvaa aikaa. Alustapalvelulta toivotaan, että se vastaa palveluntarjoajien tarpeisiin ennakoida kysyntää, helpottaa päivittäistä työtä ja kasvattaa lisäpalveluiden myyntiä.

Kolmas tutkimuskysymys on, miten vierasvenepaikkapalvelua tarjoavat venekerhot ja yritykset arvioivat hyötyvänsä alustapalvelusta? Tutkimustuloksien mukaan palveluntarjoajat arvioivat hyötyvänsä alustapalvelusta eniten näkyvyyden ja kysynnän lisääntymisen

avulla, jotka lukeutuvat luvun 4.3 taloudellisiin suoriin hyötyihin. Vierasvenepaikkapalveluiden näkyvyyden lisääminen, markkinointi sekä sen kehittäminen saatetaan tulosten perusteella kokea haasteelliseksi toteuttaa yksittäisenä toimijana.

Toimijat uskovat saavutettavuuden ja löydettävyyden parantuvan alustapalvelulla. Alaluvussa 3.7 kerrotaan saavutettavuuden ja löydettävyyden liittyvän digitaaliseen ostoprosessiin, ja vaikuttavat näin kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Tietoperustan avulla voidaan päätellä että toimijoiden tarpeet liittyvät loppukäyttäjien ostoprosessin helpottumiseen. Tuloksissa ilmeni, että palvelualustan kasvattama kysyntä nähtiin ratkaisuna vierasvenepaikkapalveluiden kehittämisen ongelmiin. Tuloksessa ilmeni yksi muista eroava vastaus alustapalvelujen hyötyjen arvioinnissa. Toimija kertoi, ettei usko hyötyvänsä alustapalvelusta suuresti, sillä he toimivat jo nyt täydellä käyttökapasiteetilla. Korkean käyttökapasiteetin satamat kokevat hyötyvänsä alustasta vähemmän, kuin sellaiset joissa käyttöaste on alhaisempi. Toimijoiden tarpeena on venepaikkojen käyttöasteen kasvattaminen.

Tuloksista ilmeni hyödyllisimpien kielten olevan suomi, englanti ja ruotsi. Kuten alaluvusta 2.2 ja liitteestä 1 havaitaan, kaikki palveluntarjoajat eivät tarjoa palveluja englanniksi sekä ruotsiksi. Useat kielivaihtoehdot edesauttaisivat haastatteluissa esiin nousutta tarvetta kasvattaa ulkomaisten vierailijoiden määrää ja heidän mahdollisuuksia löytää ja saavuttaa palvelut. Hyödyllisyys siis kertoo sen, saavutetaanko järjestelmän toiminnallisuuksilla tarvittavat asiat kuten tässä tapauksessa saavutettavuuden ja löydettävyyden parantuminen (Nielsen 1993, 24–25). Näin ollen vastaus kolmanteen tutkimuskysymykseen on, että palveluntarjoajat uskovat hyötyvänsä alustapalvelusta taloudellisesti asiakasmäärien lisääntymisellä ja kehitykseen vaadittujen resurssien säästönä. Näiden lisäksi digitaalisen asiakaskokemuksen parantuminen voidaan laskea epäsuoraksi hyödyksi, kuten todettiin luvussa 4.3.

Neljäs tutkimuskysymys on, mitkä seikat vierasvenepaikkapalvelua tarjoavien venekerhojen ja yritysten mielestä mahdollistavat lisäarvon syntyminen alustapalveluissa? Mikäli tuloksia tarkastellaan luvun 4.1. Woodallin (2003, 18) näkemyksen mukaan, lisäarvon syntyemisessä on havaittavissa ristiriitaa tutkimuksen tietoperustan ja tulosten kanssa. Palveluntarjoajat kokivat suurimmaksi palvelualustasta aiheutuvaksi vaivannäoksi satamien palveluihin liittyvien tietojen antamisen ja niiden päivittämisen. Suurin osa toimijoista ei oleta alustapalvelun aiheuttavan heille suurta vaivannäköä. Laskettaessa palvelualustan tuoma lisäarvo tuloksissa ilmenneiden hyötyjen ja vaivannäön erotuksena, voidaan todeta palvelualustan tuovan lisäarvoa ja olevan mahdollisesti tärkeä osa palveluntarjoajien perustoi-  
mintoja. Vaivannäköä ei välttämättä osattu arvioida yhtä monipuolisesti kuin hyötyjä, joten Woodallin (2003, 18) teoria ei ole välttämättä paras lähtökohta lisäarvon määrittämiseen.

Palveluntarjoajat suhtautuivat positiivisesti digitaalisiin alustapalveluihin, haastatteluissa noussut esille näkemyksiä veneilyn perinteisistä arvoista, joita käsiteltiin luvussa 2.3. Tuloksissa ilmeni Helsingin kaupungin toivotun tuen olevan koulutusta ja toimijoiden keskinäisten tapaamisten mahdollistamista. Toivotulla tuella on selkeä yhteys veneilykulttuurin yhteisöllisyydelle. Haastatteluissa ilmeni toimijoiden toivovan alustaan tietoa lisä- ja lähipalveluista, ja muutama toimija halusi mahdollisuuden erottautua alustassa omalla brändillään. Mikäli satamien kuvauksissa mahdollistetaan edellä mainitut asiat, olisi palvelualan tuoma lisäarvo suurempi.

Satamilla ei ole palautejärjestelmää, joka mittaisi järjestelmällisesti vierasvenepalveluiden asiakastyytyväisyyttä. Suurin osa toimijoista piti asiakastyytyväisyyden mittausta tarpeellisenä toimintona palvelualustassa. Näin ollen asiakastyytyväisyyden mittaaminen toisi selkeää hyötyä palveluntarjoajille ja toisi lisäarvon alustapalvelun käyttämiseen. Toimijoiden tarpeena on halu parantaa palveluiden laatua ja saada asiakastietoa. Vastaus neljanteen alatutkimuskysymykseen on, että tulosten perusteella lisäarvon syntymisen alustapalveluun mahdollistaa aktiivinen palautejärjestelmä, palveluiden myynnin parantuminen, yhteisön luominen ja omalla brändillä erottautuminen.

Kuten luvussa 4.1 kerrotaan, palvelumuotoilun ensimmäinen vaihe on asiakkaiden tarpeiden määrittäminen. Tässä tutkimuksessa asiakkaita edustavat vierasvenepaikkatoimijat. Vastaus alatutkimuskysymykseen, ”mikä mahdollistaa alustapalvelun asiakaslähtöisentuotekehityksen?” pohjautuu tietoperustan digitaalista asiakaskokemusta ja palvelumuotoilua käsitteleviin lukuihin. Alustapalvelun tulee miellyttää palveluntarjoajia sekä loppukäyttäjiä, joten digitaalinen asiakaskokemus tulisi huomioida kokonaisvaltaisesti alustaa suunniteltaessa. Palvelumuotoilun tavoitteena on asiakkaiden tarpeiden, odotuksien ja hyötyjen ymmärtäminen sekä arvojen sitouttaminen palveluihin. Asiakaslähtöinen tuotekehitys mahdollistetaan toimijoiden tarpeiden määrittelyllä ja huomioimisella.

Tutkimuksen tavoite oli ymmärtää, minkälaisia tarpeita vierasvenepaikkapalvelua tarjoavilla venekerhoilla ja yrityksillä on alustapalvelua kohtaan. Tarpeiden määrittelyn luvun 4.2 mallilla voidaan oppia ymmärtämään eri tarpeiden luonnetta, jotta palveluntarjoajat ja toimeksiantaja voivat tehdä päätökset eri palveluihin panostamiseen oikein perustein. Yhteenvedona voidaan todeta, että tämän tutkimuksen tulokset auttavat hahmottamaan valtaosan alustapalveluun kohdistuvista toiveista ja ominaisuuksista sekä niiden alla piilevistä tarpeista, kuten vierasvenekapasiteetin käytön tehostaminen, myynnin edistäminen, päivittäisen työn helpottuminen sekä kehityskuluissa säästäminen.

## 7.2 Suositukset ja ehdotukset toimeksiantajalle

Tutkimuksen kohdejoukon huomioon ottaen, tämän tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä kaikkiin venekerhoihin. Ehdotus lisätutkimukselle olisi kaikkien venekerhojen tai muiden merelliseen ekosysteemiin liittyvien yrittäjien tarpeiden kartoittaminen samalla haastattelurungolla. Toisin kuin tietoperustan markkinoista kertovassa alaluvussa 3.5. tutkimuksessa tuli ilmi vierasvenepaikkatoiminnassa näkyvän hajanaisen markkinan piirteitä. mikäli yritykset alkavat kilpailla alustassa laadulla, hinnalla tai palveluiden erilaisuudella muuttaisi se vierasvenemarkkinoiden luonnetta. Markkinamuodon vaihtuminen olisi tarpeellinen aihe jatkotutkimukselle.

Suositus toimeksiantajalle on jatkaa palvelualustan kehittämistä palvelumuotoilun keinoin. Helsingin kaupunki voi tutkimuksesta saatujen tietojen avulla kehittää prototyypin tai mallikappaleen palvelualustasta. Mallin perusteella loppukäyttäjät tai palveluntarjoajat voivat kertoa lisää omia näkemyksiään ja mielipiteitään. Asiakaslähtöisen palvelumuotoilun avulla saataisiin uusia näkökulmia, konkretisoitua asiakkaiden ja toimijoiden tarpeita, parannettua palvelun miellyttävyyttä ja osallistuttaa loppukäyttäjiä palvelun suunnitteluun.

Alustapalvelun mallia voidaan toimeksiantajalle tarjota luvun 3.8. varausalusta Kokous-tila.fi:tä. Varaussivusto on osoitus yksinkertaisesta ja miellyttävästä käyttäjäkokemuksesta. Varaussivuston sisällöstä löytyy tämän tutkimuksen haastatteluissa esiin tulleita toivottuja toimintoja ja ominaisuuksia kuten palveluiden maksaminen ja varaaminen, kartta-toiminto, lisäpalveluiden myynti alustapalvelulla, reaaliaikainen varaus- ja kalenterinäköymä, tasalaatuiset kuvat ja kattavat perustiedot. Alaluvun 3.6. tilastojen ja tämän tutkimuksen perusteella toimeksiantajan tulisi suunnitella alustapalvelu mobiilikäyttöiseksi.

Tutkimuksen tuloksien valossa, palvelualustan suunnittelussa tulisi huomioon ottaa varauksen siirtomahdollisuus, veneilijöiden vaihtelevat käyttötilanteet ja lisäpalveluiden myynti alustapalvelulla. Lisäpalveluiden myynnin mahdollistamisella toimijat voisivat ennakoita palveluiden tilausmääriä ja lyhentää päivittäiseen varaustilanteen tarkistamiseen menevää aikaa. Palvelualustan voisi myös ohjelmoida lähettämään Helsingin kohdepaketin varausvahvistuksen yhteydessä. Kohdepaketin avulla alustapalvelu voitaisiin pitää ulkoisesti mahdollisimman yksinkertaisena, mutta silti vähentää matkailuneuvontaan menevää aikaa satamissa. Alustapalveluun tulisi harkita aktiivisen asiakaspalautejärjestelmän luontia, sillä sen avulla voidaan tuottaa hyödyllistä tietoa eteenpäin palveluntarjoajille ja varmistaa palvelualustan käytöstä syntyvä lisäarvo.

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa tavoitteena on tähdätä luotettavaan tietoon (Kananen 2017, 14). Liitteeseen 4 on koottu yhteen taulukko tämän tutkimuksen luotettavuuden tarkastelua varten. Liitteen 4 kohdissa 1–4 mukaillaan Kananen (2015, 352–355) tutkimuksen luotettavuuden arviointiin vaikuttavia tekijöitä, kun taas kohdissa 5–12 mukaillaan Tuomen & Sarajärven (2018, 163–165) tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerejä. Tutkijan tulisi luotettavuuden ohella perehtyä tutkimuksien eettisyyteen eli osallistumisen vapaaehtoisuuteen, tutkittavien tiedottamiseen ja yksityisyyden sekä tietojen suojaamiseen. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012).

Kuten liitteen 4 taulukon ensimmäisessä kohdassa mainitaan, totuudellisuus mittaa, kuinka hyvin tutkimustulokset vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Totuudellisuuden arviointi perustuu tarkkaan dokumentaatioon, jolloin muut voivat tehdä samat johtopäätökset aineiston pohjalta. Taulukon toinen kriteeri kuvaa tutkimustuloksien siirrettävyyttä toiseen tilanteeseen. Tähän tutkija voi vaikuttaa kuvaamalla tarkasti ilmiön lähtötilanteen. Kolmas taulukon kriteeri on riippuvuus, eli tutkimustulokset ovat johdettu aineistosta ja muutkin lukijat päätyvät samaan tulokseen. Neljäs luotettavuuden kriteeri on aineiston saturaatio, eli samojen vastauksien toistuminen ilman uuden tiedon syntymistä. (Kananen 2015, 352–355.)

Kyseinen Kananen (2015, 352–355) luotettavuuden arvioinnin kriteerit valittiin, koska niiden tarkistelu sopi opinnäytetyön sisältöön mahdollistaen kriittisen tarkastelun. Havainnoidessamme liitettä 4, ja sen kohtaa tutkimuksen totuudellisuudesta ja riippuvuudesta, huomataan niiden arvioinnin tapahtuvan samalla tavoin eli arvioimalla tutkimuksen osalualueita ja päätyemällä samaan tulokseen. Tuloksien totuudellisuutta ja riippuvuutta on mahdotonta arvioida täysin, sillä tätä opinnäytetyötä eivät ole nähneet muut tutkijat. Tästä syystä samaan tulokseen pääsemistä ei ole voitu arvioida. Tämän tutkimuksen totuudellisuutta ja riippuvuutta kuitenkin puoltaa tarkka dokumentointi, siitä miten tutkimus on toteutettu, tuloksen teemat muodostettu ja tulkintoihin on päädytty.

Tarkastellessa tarkemmin liitteen 4 kohtaa kaksi, voidaan tutkimustulosten päätellä olevan siirrettävissä muihin ympäristöihin. Tutkimuksessa on perehdytty ilmiöön ja kuvailtu palveluntarjoajien taustoja, palveluita ja vierasvenemarkkinoita kattavasti. Tutkimuksen siirrettävyyttä ei tue puolestaan ei tue se, että uuden tutkimusasetelman takia tutkimustuloksia on haastavaa verrata toiseen kontekstiin. Arvioidessa kuitenkin tutkimuksen saturaatiota, havaitaan aineistossa esiintyneen toistoa kuudennen haastattelun jälkeen. Koska saturaatio saavutettiin kuudennessa haastattelussa, pystytään vastaajien määrän todeta olleen riittävä, mikä osaltaan puoltaa tutkimuksen luotettavuutta.

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan liitteen 4 kootun taulukon kohtia 5–12 mukaillen Tuomen & Sarajärven (2018, 163–165) tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteereitä. Tämän tutkimuksen luotettavuutta tukevat taulukon kohdat viisi–seitsemän. Tutkimuksessa on siis tutkinut aihetta, mikä alun perin on ollut tarkoitus selvittää ja päästy tavoitteisiin tuoden esiin kohdejoukon tarpeita. Tämä tutkimus on ollut tarpeellinen, sillä se on antanut tärkeää tietoa toimeksiantajalle, samalla mahdollistaen kirjoittajan ammatillisen kehittymisen ja aiheen syvällisen ymmärtämisen. Tutkija on ollut sitoutunut työhön ja oletukset toimijoiden suhtautumisesta digitaalisuuteen ovat muuttuneet tutkimuksen edetessä.

Aineisto kerättiin puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina puhelimitse tai kasvotusten käyttäen ääninauhuria apuna litterointiin. Arvioidessa taulukon kohtaa seitsemän, voidaan tutkimusaineiston keruuta arvioida kriittisesti. Suurin osa vastaajista halusi tehdä haastattelun puhelimitse, on kuitenkin mahdollista, että kohdejoukolta olisi voitu saada syvällisempää tietoa kasvotusten. Tutkimuksessa pyrittiin minimoimaan vastaaminen aiheen vierestä ja yhteisen ymmärryksen saavuttamista tuki puolistrukturoitu haastattelu. Siitä huolimatta, että testihaastatteluissa todennettiin apukysymysten tarpeellisuus, voidaan kriittisesti tarkastellessa miettiä, olisiko täysin strukturoimaton haastattelu mahdollistanut syvällisemmän tiedon. Puolistrukturoidut tarkat kysymykset ovat voineet vaikuttaa vastauksista nousseihin teemoihin.

Tutkija ei tuntenut kohdejoukkoa ja kommunikointi sujui heidän kanssaan hyvin. Arvioidessa taulukon kahdeksan tekijöitä, voidaan tiedonantajien valintaan nähdä vaikuttaneen vierasvenepaikkatoiminnan asiantuntevuus. Tutkimuksen tiedonantajat valittiin, koska he olivat vastuuhenkilöitä vierasvenepaikkatoiminnassa ja heillä oli kokemusta alasta. Tarkastellessa liitteen 4 taulukon kohtaa yhdeksän, voidaan päätellä tutkimukseen käytetyn ajan olevan riittävä. Jokaiseen tutkimuksen osioon oli noin yksi-kolme kuukautta ja työ on valmistunut noin seitsemässä kuukaudessa.

Arvioidessa liitteen 4 taulukon 10–11 tekijöitä, voidaan nähdä tämän tutkimuksen johtopäätöksiä tukevan teoreettisen viitekehyksen tutkimukset ja käsitteistö. Tutkimuksen luotettavuutta puoltaa mahdollisuus lukea tutkimuksen toteuttamisesta ja tutkimuksen aineiston kokoamisesta menetelmäosiossa. Tutkimuksessa noudatettiin Haaga-Helian raportointiohjeita ja muodostettiin sen avulla tutkimukseen sopiva rakenne. Tutkimuksen tulokset sekä tutkimuksen tietoperustan käytetty aineisto ovat syntyneet eri näkökulmista, joka lisää itsessään tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkimuksen eettisyyttä tukee kohdejoukon tiedottaminen. Eettisyyden huomioon ottaminen voidaan havaita liitteen 7 haastattelurungossa. Haastattelun alussa vastaajille kerrottiin tutkimukseen tavoitteista ja tutkimuksen eettisyyteen liittyviä periaatteista, kuten tiedonantajien ja tietojen suojaamisesta ja



käyttötarkoituksesta. Eettisyys on otettu myös huomioon liitteessä 3, jossa tiedonantajien vastaukset ovat anonymisoitu ja koodattu kommodoreiksi.

#### **7.4 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin opettavainen ja omaa ammatillista kehittymistäni ajatellen erinomainen. Opinnäytetyöprosessi opetti minulle tutkimuksen toteutuksen ohella ajanhallintaa, projektin suunnittelua sekä aiheen teorian syvällisesti. Olin onnekas, että löysin työlleni toimeksiantajan ja sain kirjoittaa opinnäytetyön digitaalisista alustapalveluista sekä palvelumuotoilusta, joka aiheena kiinnosti minua henkilökohtaisesti.

Tutkimusprosessissa koin tietoperustan kirjoittamisen sekä tulosten teemoittelun haasteellisimmaksi. Palvelualustoihin ja veneilyyn keskittyvän lähdekirjallisuuden löytäminen oli vaikeaa, sillä aiheesta ei ollut paljon tutkimuksia. Tästä syystä käytin tietoperustassa aiheista yleisesti käsiteltäviä teorioita, malleja sekä asiantuntijahaastatteluja. Vaikkakin sain haastatteluista ja malleista tarpeellista tietoa haastattelukysymysten tekoon, uskon sen vaikuttaneen tietoperustan soveltuvuuteen. Haastattelukysymyksiä tehdessäni koin haasteeksi, sen että pystyisin antaa hyödyllistä tietoa toimeksiantajalleni sekä pitäytyä tutkimuksellisessa näkökulmassa. Tutkimuksesta saatiin hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle. Mikäli kuitenkin tekisin tutkimuksen uudestaan, vähentäisin haastattelukysymysten määrää ja muuttaisin niiden asettelua vapaammaksi. Tällä tavoin tulokset voitaisiin raportissa esittää yksinkertaisemmin varmistaen ja varmistaen, ettei haastateltavia ohjata.

Tutkimuksen tekeminen oli mukaansatempaavaa. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen teko kesti kauan ja tein sitä kokopäiväisesti yli puolen vuoden ajan. Olin alusta asti suunnitellut aikatauluni joustavaksi. Joustava aikataulu mahdollisti sen, että vaikka haastattelut venyivätkin venemessujen takia, ei se myöhästyttänyt tutkimuksen suunniteltua aikataulua. Tutkimuksen edetessä opin suuremman työprojektin hallintaa ja aikatauluttamista, sekä siihen liittyvää viestintää eri sidosryhmien kanssa. Olin iloinen huomattessani, että julkisessa organisaatiossa hankkeissa edetään hyvin nopealla aikataululla.

Tutkimus onnistui kokonaisuudessaan hyvin, vaikka paikoitellen olin epävarma tutkimuksen metodiikan oikeellisuudesta ja akateemisen käytännön soveltamisesta. Tutkimuksen aikana opin hallitsemaan pidempikestoista projektia, suorittamaan tutkimuksen alusta loppuun, vierasvenepaikkojen toimintamallit sekä tarpeiden määrittämisen uutta palvelua kehitettäessä. On kiinnostavaa nähdä, miten alustapalvelua tullaan lopulta kehittämään ja toteutuvatko palveluntarjoajien toiveet.

## Lähteet

- Aaltonen, T. & Junkkari, L. 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. 3. painos. WSOY. Helsinki.
- Adner, R. 2017. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. *Journal of Management*, 43, 1, s. 39–58.
- Andreassen, T. W., Kristensson, P., Lervik-Olsen, L., Parasuraman, A., McColl-Kennedy, J., Edvardsson, B. & Colurcio M. 2016. Linking service design to value creation and service research. *Journal of Service Management*, 27, 1, s. 21–29.
- Anttipoika, M.4.3.2019. Vierassatama vastuuhenkilö. Viabar Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Asiakastieto. Viabar oy. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/viabar-oy/15499887/rekisteritiedot>. Luettu: 30.11.2018.
- Askola, H., Takala, O. & Tefke, J. 2017. Veneilyn määrä sekä sen taloudelliset ja ympäristövaikutukset Suomessa. Trafim tutkimuksia 4/2017. Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi. Helsinki. Luettavissa: [https://www.trafi.fi/file-bank/a/1486713916/ce7410158d5a36cfde70452f4519c81d/24091-Trafi\\_04\\_2017\\_Veneilyn\\_maara\\_seka\\_sen\\_taloudelliset\\_ja\\_ymparistovaikutukset\\_Suomessa.pdf](https://www.trafi.fi/file-bank/a/1486713916/ce7410158d5a36cfde70452f4519c81d/24091-Trafi_04_2017_Veneilyn_maara_seka_sen_taloudelliset_ja_ymparistovaikutukset_Suomessa.pdf). Luettu: 30.10.2018.
- Baldwin, C. & Woodard, J. 2009. *The Architecture of Platforms: A Unified View* Carliss. Teoksessa: Annabelle Gawer. (toim.). *Platforms, markets, and innovation*. 19–43. Edward Elgar. Cheltenham.
- Bente, S., Bombosch, U. & Langade, S. 2012. *Collaborative Enterprise Architecture, Enriching EA with Lean, Agile, and Enterprise 2.0 Practices*. Morgan Kaufmann. Waltham.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A. & Venkatraman, N. 2013. Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *Management Information Systems Quarterly*. 37, 2, s. 471–482.
- Booking.com. 2017. Varausvahvistus. Luettavissa: <https://outlook.live.com/mail/inbox>. Luettu: 2.1.2019.
- Botsman, R. & Rogers, R. 2011. *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. 2. painos. Harper Collins. London.

- Buttle, F. & Maklan S. 2015. Customer relationship management: Concepts and technologies. Routledge, Taylor & Francis Group. Oxon, New York.
- Coleman, L. B. 2015. The customer-driven organization: Employing the Kano model. CRC Press. Boca Raton.
- Collin, J. & Saarelainen, A. 2016. Teollinen internet. Talentum. Helsinki.
- Eaton, B., Elaluf-Calderwood C., Sørensen, S. & Youngjin Y. 2011. Dynamic structures of control and generativity in digital ecosystem service innovation: the cases of the Apple and Google mobile app stores. Working paper series, 183. London School of Economics and Political Science, London.
- Ervamaa, S., Jäättmä J., Pekkanen J. & Soininen H. 2018. Helsingin kaupungin tietohallintoyksikkö, Deloitte oy. Ahti – Merellisen Helsingin yritysekosysteemi hakemuksen lisäselvitys Innovaatorahastolle. Yrityksen sisäinen muistio. Luettu: 25.11.2018.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (Toim.). 4 painos. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Evans, D.S. & Schmalensee, R. 2016. Matchmakers: The new economics of multisided platforms. Harvard Business Review Press. Massachusetts.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä.
- Finnish Consulting Group Oy. 2011. Helsingin veneilystrategia 2020. Finnish Consulting Group Oy. Helsinki.
- Garcia, R. 2014. Creating and Marketing New products and services. CRC Press. New York.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki.
- Grönroos, C & Gummerus J. 2014. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic, *Managing Service Quality*, 24, 3, s.206–229.

Haikio, K., Jyrämä, A. & Mattelmäki, T. 2015. Verkosto- ja muotoilunäkökulmia kaupungin palvelujen kehittämiseen. Teoksessa Jyrämä, A & Mattelmäki, T. (toim.). Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin. Aalto-yliopiston julkaisusarja, taide+muotoilu+arkkitehtuuri. s.53–71. Aalto yliopisto ja Helsingin kaupunki. Helsinki.

Halén, M., Hiekkänen, K., Hyytinen, K., Kiuru, E., Korhonen, H., Kääriäinen, J., Parviainen, P. & Talvitie, J. 2016. Onko Suomi jäämässä alustatalouden junasta. Teoksessa Ailisto, H., Collin, J., Juhanko, J., Mäntylä, M., Ruutu, S., Seppälä, T. (toim.). Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 19/2016. Valtioneuvoston kanslia. Helsinki. Luettavissa: [https://www.etla.fi/wp-content/uploads/vnk\\_raportti\\_2016\\_19.pdf](https://www.etla.fi/wp-content/uploads/vnk_raportti_2016_19.pdf). Luettu: 25.10.2018.

Harmaala, M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää, P. & Nylund, M. 2017. Jakamistalous. Alma Talent. Helsinki.

Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. 2013. Customer dominant value formation in Service, European Business Review, 25, 2, s. 104–123.

Helsingfors Segelsällskap. Täyden palvelun pursiseura. Luettavissa: <http://helsinkisailing.com/seura/>. Luettu: 2.1.2019.

Helsingin kaupunki 2018a. Merellinen strategia. Luettavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/strategia-ja-talous/kaupunkistrategia/merellinen-strategia/>. Luettu: 23.12.2018.

Helsingin kaupunki 2018b. Maailman toimivin kaupunki: Helsingin kaupunkistrategia 2017–2021. Luettavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/strategia-ja-talous/kaupunkistrategia/strategia-ehdotus/>. Luettu: 7.2.2019.

Helsingin kaupunki 2018c. Vierasvenepaikat. Luettavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/ulkoilu/veneily/lisatietoa-veneilysta/vierasvenepaikat/>. Luettu: 15.10.2018.

Helsingin kaupunki 2018d. Pihlajasaari. Luettavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/ulkoilu/saaristossa/pihlajasaari>. Luettu: 30.10.2018.

Helsingin Moottorivenekerho a. Vierasvenepaikat. Luettavissa: <http://marina.hmvk.fi/vierasvenepaikat-berth-reservations/>. Luettu: 30.10.2018.

Helsingin moottorivenekerho b. HMVK. Luettavissa: <https://new.hmvk.fi/hmvk/> Luettu: 2.1.2019.

Helsinki Marina 2018. Helsinki Marina hinnat. Luettavissa: <http://www.helsinkimarina.fi/homepage/prices.php>. Luettu: 30.10.2018.

Helsinki Sailing a. Tervetuloa HSS:n satamaan ja vierasvenesatamaan. Luettavissa: <http://helsinkisailing.com/satama/>. Luettu: 30.9.2018.

Helsinki Sailing b. Satama. Luettavissa: <http://helsinkisailing.com/satama/>. Luettu 10.9.2018.

Helvene 2018a. Suomen Purjehdus ja veneily. Yrityksen sisäinen muistio. Veneily ja venekerhojen toiminta. Luettu: 30.10.2018.

Helvene 2018b. Mikä on Helvene. Luettavissa: <https://www.helvene.fi/mika-on-helvene/>. Luettu: 11.11.2018.

Henriksson, R. 2014. Mitä minä tästä hyödyn? Asiakkaan kokemien hyötyjen tunnistaminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa ja myyntityössä. Books on Demand. Helsinki.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus, University Helsinki Press. Helsinki. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/haltia.105539>. Luettu: 12.9.2018.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Sirkka Hirsijärvi, Pirkko Remes, Paula Sajavaara & Kirjayhtymä Oy. Helsinki.

Hydrolink oy a. Helsinki Marina prices. Luettavissa: <http://www.helsinkimarina.fi/homepage/prices.php>. Luettu: 2.1.2019.

Hydrolink oy b. Tervetuloa. Luettavissa: <http://www.hydrolink.com/homepage/start.php?lang=fi>. Luettu: 2.1.2019.

Hörhammer, J. 25.2.2019. Vierassatama vastuuhenkilö. Nyländska Jaktklubben Haastattelu. Helsinki.

Isosaari. Vierasvenesatama. Luettavissa: <http://visitisosaari.fi/vierasvenesatama/>. Luettu 10.9.2018.

- Jiang, L. A., Yang Z. & Jun, M. 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience, *Journal of Service Management*, 24, 2, s. 91–214.
- Jungsik, H. 2016. Competition in Two-Sided Platform: Markets with Direct Network Effect. *Seoul Journal of Economics*, 29, 3, s. 331–377.
- Juva, O. 8.11.2018. Perustaja ja liiketoiminnan kehittäjä. Juva Shipping Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Kajosaari, H. 9.12.2018. Veneilijä. Helsingfors Segelklubbin asiakas. Haastattelu. Helsinki.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. 1984. Attractive quality and must-be quality, *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, 14, 2, s. 39–48.
- Kansikas, K. 10.10.2018. Venepaikkojen palveluneuvoja. Helsingin kaupunki. Sähköposti.
- Katz, M.L. & Shapiro, C. 1994. Systems competition and network effects. *Journal of Economic Perspectives*, 8, 2, s. 93–115.
- Kenney, M. & Zysman, J. 2016. The Rise of the Platform Economy. *Issues In Science And Technology* 32, 3, s. 61–69.
- Kiviniemi, K. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Teoksessa Valli, R. & Herkama, S. (toim.). 5. painos. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Kokoustila.fi 2018. Suosittuja kokous- ja juhlatiloja. Luettavissa: <https://www.kokoustila.fi/>  
Luettu: 2.2.2019.
- Kotler, P. 2017. Customer Value Management. *Journal of Creating Value*, 3, 2, s. 170–172.

Laki vesikulkuneuvorekisteristä 424/2014.

Lansiti, M. & Levien, R. 2004. Strategy as Ecology. *Harvard Business Review*, 82, 3, s. 68–78.

Lehtinen, R. 21.2.2019. Vierassatama vastuuhenkilö. Helsingin kaupunki. Haastattelu. Helsinki.

Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi 2018. Trafin venerekisteri. Luettavissa: [http://trafi2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/TraFi/TraFi\\_\\_Vesiliikenne/?tablelist=true](http://trafi2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/TraFi/TraFi__Vesiliikenne/?tablelist=true). Luettu: 30.10.2018.

Lindholm, T. & Turunen, J. 2019. *Globaali kansantalous*. 2. painos. Edita Publishing oy. Helsinki.

Lindqvist, K. 26.2.2019. Vierassatama vastuuhenkilö. Helsinki sailing. Haastattelu. Helsinki.

Lundberg, S. 25.2.2019. Vierassatama vastuuhenkilö. Nyländska Jaktklubben. Haastattelu. Helsinki

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum. Helsinki.

Mankiw, N. G. 2014. *Economics*. 3. painos. Cengage Learning. Andover.

Markovich, S. & Moenius, J. 2009. Winning while losing: Competition dynamics in the presence of indirect network effects. *International Journal of Industrial Organization*, 2, 73, s. 346–357.

McPhee, C., Dedehayir, O. & Seppänen, M. 2017. Editorial: Platforms and Ecosystems. *Technology Innovation Management Review*, 7, 9, s. 3–5.

Mell, A. & Walker, O. 2014. *Rough guide to economics: From first principles to the financial crisis*. Rough Guides. London.

Miettinen, S. 2017. *An introduction to industrial service design*. Routledge, Taylor & Francis Group. New York.

Mitronen, L. 2014. Asiakaskeskeiset palveluinnovaatiot liiketoiminnan kilpailuetuna. Teoksessa Rintamäki, T. & Tienhaara, T. (toim.). s.47–50. Tampere University Press, Rintamäki & Tienhaara. Tampere. Luettavissa: [https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95326/palveluajattelun\\_murros\\_2014.pdf?sequence](https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95326/palveluajattelun_murros_2014.pdf?sequence). Luettu: 13.12.2018.

Moggridge, B. 2007. Designing Interactions. The MIT Press. Cambridge.

Moilanen, J., Niinioja M., Seppänen, M. & Honkanen, M. 2018. API-talous 101. Alma Talent Oy. Helsinki.

MyHelsinki. Isosaari. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/aktiviteetit/isosaari>. Luettu: 15.12.2019.

Mäkinen, P. 29.11.2018. Veneilijä. Helsingin kaupungin venepaikkojen asiakas. Haastattelu. Helsinki.

Nicolae, L.L, Tănăsescu, D. & Popa, V. 2013. Valahian Journal of Economic Studies, 4, 3, s. 91–100.

Nielsen, J. 1993. Usability engineering. Morgan Kaufmann Publishers Inc. San Francisco.

Nyländska Jaktklubben b. Lyhyesti suomeksi. Luettavissa: <http://www.njk.fi/klubben/lyhyesti-suomeksi/> Luettu: 2.1.2019.

Nyländska Jaktklubben a. Vierassatama. Luettavissa: <http://www.njk.fi/vierassatama/>. Luettu: 30.10.2018.

Parker, G., Van Alstyne, M. & Choudary. S. 2016. Platform revolution: How networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you. W. W. Norton & Company. New York.

Perälä, M. 26.2.2019. Vierassatama vastuhenkilö. Hydrolink oy. Haastattelu. Helsinki.

Piispanen, M. 9.11.2018. Yhdistyksen puheenjohtaja. Helvene. Haastattelu. Helsinki.

Pohjola, M. & Sinivuori, E. 2019. Taloustieteen oppikirja.14 painos. Sanoma Pro oy. Helsinki.



Pulkkinen, V. 2017. Mitä tarkoittaa bisneksen skaalautuminen?. Luettavissa: <https://www.inderes.fi/fi/mita-tarkoittaa-skaalautuminen>. Luettu: 2.1.2019.

Parkin, M. 2019. Economics.13 painos. Pearson. Harlow.

Rannisto, P-H. 2014. Asiakkuus ja asiakaslähtöisyys julkisissa palveluissa. Teoksessa Rintamäki, T. & Tienhaara, T. (toim.). s.35–40. Palveluajattelun murros – näkymiä uudistuvaan palveluun. Tampere University Press, Rintamäki & Tienhaara. Tampere. Luettavissa: [https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95326/palveluajattelun\\_murros\\_2014.pdf?sequence](https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95326/palveluajattelun_murros_2014.pdf?sequence). Luettu: 13.10.2018.

Ravintola Pihlajasaari. Tietoa Saaresta. Luettavissa: <http://pihlajasaari.net/saari.html> Luettu: 15.12.2019.

Reason, B. Lovlie L. & Brand Flu, M. 2016. Service Design for Business. John Wiley & Sons inc. Hoboken.

Reillier, L. C, & Reillier, B. 2017. How to unlock the power of communities and networks to grow your business platform strategy. Routledge, Taylor & Francis Group. London.

Reinikainen, L. 20.2.2019. Vierassatama vastuuhenkilö. Helsingin Moottorivenekerho. Haastattelu. Helsinki.

Samsung. Galaxy Tab S4. Luettavissa: <https://www.samsung.com/fi/tablets/galaxy-tabs4-t830/SM-T830NZKANEE/>. Luettu: 2.2.2019.

Schwartz, S. H. 1992. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*. 59, 25, s.1–65.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. 2 painos. Tietosanoma. Helsinki.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma. Helsinki.

Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is service design doing: Applying service design thinking in the real world: a practitioners' handbook. O'Reilly Media. Sebastopol.

Ståhlberg, T. 20.2.2019. Vierassatama vastuuhenkilö. Suomen Saaristokuljetus oy. Haastattelu. Helsinki.

Suomen saaristokuljetus. Tervetuloa vesille. Luettavissa: <http://www.suomensaaristokuljetus.fi/etusivu/>. Luettu: 2.1.2019.

Tilastokeskus 2018a. Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tau\\_031\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_031_fi.html). Luettu: 12.4.2018.

Tilastokeskus 2018b. Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimus 2018. Helsinki. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tau\\_010\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_010_fi.html). Luettu: 12.4.2018.

Tiwana, A. 2013. Platform ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy. Morgan Kaufmann. Waltham.

Tremblay M. J. 2016. Vertical relationships within platform marketplaces. Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 7, 3, s. 1–21.

TUI Finland oy a. Matkapaketti. Luettavissa: [https://www.tui.fi/?ds\\_rl=1263784&gclid=EAlalQobChMIrbeUpeSp4AIVRBUYCh1jMQ-xE-AAYASAAEgKUo\\_D\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.tui.fi/?ds_rl=1263784&gclid=EAlalQobChMIrbeUpeSp4AIVRBUYCh1jMQ-xE-AAYASAAEgKUo_D_BwE&gclsrc=aw.ds) Luettu: 2.2.2019.

TUI Finland oy b. Tuin sovellukset. Luettavissa: <https://www.tui.fi/app/> Luettu: 2.2.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannus osakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Eettinen ennakoarviointi ihmistieteissä. Luettavissa: <https://www.tenk.fi/fi/eettinen-ennakoarviointi-ihmistieteissa>. Luettu 4.12.2018.

Valimo. Vierassatama. Luettavissa: <http://www.valimo.org/vierassatama/>. Luettu 10.9.2018.

Venealan Keskusliitto Finnboat ry 2018. Toimintasuunnitelma 2018: Strategiset linjaukset 2018–2022. Luettavissa: [http://www.finnboat.fi/linked/Toimintasuunnitelma\\_2018.pdf](http://www.finnboat.fi/linked/Toimintasuunnitelma_2018.pdf). Luettu: 23.12.2018.

Vennonen, T. 9.12.2018. Veneilijä. Helsingfors Segelklubbin asiakas. Haastattelu. Helsinki.

Viitanen, J., Paajanen, R., Loikkanen, V. & Koivistoinen, A. 2017. Digitaalisen alustatalouden tiekartasto. Business Finland. Helsinki. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden\\_tiekartasto\\_web\\_x.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf). Luettu: 23.10.2018.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Woodall, T. 2003. Conceptualising Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 2 s. 1–24.

Vr Group Oy. Vr-Group yrityksenä. Luettavissa: <https://www.vr.fi/cs/vr/fi/etusivu>. Luettu: 1.1.2019.

Závodská, A., Šramová, V. & Aho, A. J 2013. Knowledge in Value Creation Process for Increasing Competitive Advantage. *Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 1, 3, s. 35–47.

## Liitteet

Liite 1. Vierasvenepalvelujentarjoajat Helsingissä vuonna 2018

<b>Vierasvenepaikkapalveluntarjoajat sekä sijainti</b>	<b>Helsinki Sailing</b> Liuskaluoto	<b>Pihlajasaari</b> Pihlajasaari	<b>Valimo</b> Suomenlinna	<b>Helsinki Marina</b> Katajanokka	<b>Isosaari</b> Isosaari	<b>Helsingin Moottorivenekerho HMVK</b> Tervasaari	<b>Nyländska Jaktklubben</b> Valkosaari
<b>Varausalusta</b>	Ei	Ei	Ei	Kyllä (Dockspot)	Ei	Kyllä (Satama-paikka.com)	Kyllä (Satama-paikka.com)
<b>Mahdollisuus ennakkovaraukseen</b>	Ei	Ei	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä
<b>WWW-sivujen kieli</b>	Suomi, ruotsi, englanti	Suomi	Suomi	Suomi, ruotsi, englanti,	Suomi	Suomi, englanti	Suomi, ruotsi, englanti
<b>Hinta</b>	35€/vrk	15€/vrk	24€/vrk 6€/4h	20€ – 190€/vrk	25€ – 35€/vrk	24€ – 32€/vrk 4€/m	35€ – 65€/vrk
<b>Peruspalvelut</b>	Laituri-paikka Vesi, suihku, wc-	Laituri-paikka Vesi, suihku, wc-	Laituri-paikka Vesi, suihku wc-	Laituri-paikka Vesi, suihku, wc-	Laituri-paikka Vesi, suihku, wc-	Laituri-paikka Vesi, suihku, wc-	Laituri-paikka Vesi, suihku, wc-
<b>Lisäpalvelut</b>	sähkö sauna pyykinpesutila, septitankin tyhjennys	sauna, grillikatos septitankin tyhjennys	sähkö, sauna, pyykinpesutila jätteenkeräys septitankin tyhjennys  Kaasun myynti	sähkö sauna, pyykinpesutila aamupala	sauna	sähkö, sauna, pyykinpesutila, jätteenkeräys septitankin tyhjennys, polttoainejakelu	sähkö, sauna, grillikatos, pyykinpesutila jätteenkeräys  Langaton internet
<b>Muut palvelut</b>	– Yhteys- vene mantereelle – Ravintoloita (HSS, Paviljong ja Skiffer)  polttoainejakelu (Meripalvelu- asema Seapoint)	– Ravintola Pihlajasaari – Kioski – Kahvila – Kokoustilat – Kuljetus (Merisatama ja Ruoholahti) – Telttailu	– Ravintola Valimo	– Street Kitchen	– Huoltotilat – Ravintolat Upseerikerho, Rikaman Sali (la-su) – Kuljetus (Kauppatori) – Hotelli-laiva – Golf – Telttailu	– Nosturi – Kioski – Pyörän vuokraus – Ravintoloita – Ruokakau-pat – Huolto- asema – Kahvila	– NJK-ravintola – Kuljetus mantereelle ja kauppatorille
<b>Taulukon läheteet</b>	(Helsinki Sailing a)	(Helsingin kaupunki d)	(Valimo a)	(Hydrolink a )	(Isosaari)	(Helsingin moottorivene kerho a)	(Nyländska Jaktklubben a)

## Liite 2. Vierasvenepaikkapalveluntarjoajien perustiedot

<b>Palveluntarjoajat ja alue</b>	<b>Helsinki Sailing</b>	<b>Helsingin kaupunki</b>	<b>Viabar oy</b>	<b>Hydrolink oy</b>	<b>Suomen Saaristokuljetus oy</b>	<b>Helsingin Moottori-vene kerho</b>	<b>Nyländska Jaktklubben</b>
	Liuska-luoto	Pihlaja-saari	Suomenlinna	Katajanokka	Isosaari	Tervasaari	Valkosaari
<b>Perustusvuosi</b>	1893	1929	1999	1992	2013	1948	1861
<b>Liiketoimintamuoto</b>	Venekerho	Helsingin kaupunki	Yritys	Yritys	Yritys	Venekerho	Venekerho
<b>Vierasvenepaikkapalvelun aloitusvuosi</b>	1893	1929	1998	2009	2017	1970	1985
<b>Jäsenmäärä</b>	1000	-	-	-	-	800	2600
<b>Kaikkien laituripaikkojen määrä</b>	300	45	40	100	35	320	110
<b>Taulukon lähteet</b>	(Helsinki Sailing b)  (Lindqvist (26.2.2019))	(Helsingin kaupunki b)  (Lehtinen (21.2.2019))	(Valimo)  (Anttipoika (4.3.2019))	(Hydrolink oy b)  (Perälä (26.2.2019))	(Suomen Saaristokuljetus oy)  (Ståhlberg (20.2.2019))	(Helsingin Moottori-vene kerho b)  (Reinikainen (20.2.2019))	(Nyländska Jaktklubben b)  (Hörhammer (25.2.2019))

### Liite 3. Palveluntarjoajien toimintaprofiilit

<p>1 Kommodori</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-Jäsenet ilmoittavat vapaat venepaikat (ei alennuksia)</li> <li>-Mahdollisuus ennakkovaraukseen</li> <li>-Kylkikiinnitys/veneiden koon mukaan</li> <li>-Maksaminen ja varaaminen alustalla</li> <li>-Rahoitetaan yhdistyksen toimintaa</li> <li>-Toiminnan tärkeyttä ei korostettu</li> </ul>	<p>2 Kommodori</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ei päätoimintaa</li> <li>-Täysin automaattinen</li> <li>-Ei ennakkovaraus mahdollisuutta</li> <li>-Maksu tekstarilla tai luottokortilla</li> <li>-Muut alueen palvelut liittyvät olennaisesti toimintaan</li> <li>-Henkilökuntaa muissa yksiköissä</li> <li>-Pojupaikkoja</li> <li>-Videovalvonta</li> </ul>	<p>3 Kommodori</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ei päätoimintaa</li> <li>-Ei satamatoimistoa</li> <li>-Ei ennakkovaraus mahdollisuutta</li> <li>-Ei ole varsinaista satamaa, vaan laiturit</li> <li>-Muut alueen palvelut liittyvät olennaisesti toimintaan</li> <li>-Työntekijät tulevat keräämään maksun</li> <li>-Henkilökunta tavoitettavissa tarvittaessa puhelimitse</li> </ul>	<p>4 Kommodori</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-Osa päätoimintaa</li> <li>-Yksilöllinen asiakaspalvelu</li> <li>-Kaikkia asiakkaita tullaan vastaan</li> <li>-Käytössä palvelualusta</li> <li>-Satamatoimisto</li> <li>-Asiakkaat harvoin varaavat etukäteen</li> <li>-Suurin osa maksaa paikan päällä</li> <li>-Toiminta strategisesti tärkeää</li> </ul>
<p>5 Kommodori</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-Jäsenet ilmoittavat tyhjät paikat</li> <li>-Asiakkaat harvoin varaavat etukäteen</li> <li>-Paikan päällä katsotaan varaustilanne</li> <li>-Soittamalla/sähköpostilla</li> <li>-Maksu lautan kuljettajalle tai toimistoon</li> <li>-Rahoitetaan yhdistyksen toimintaa</li> <li>-Toiminnan tärkeyttä ei korostettu</li> </ul>	<p>6 Kommodori</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ei päätoimintaa</li> <li>-Suurin osa maksaa paikan päällä</li> <li>-Asiakkaat harvoin varaavat etukäteen</li> <li>-Toimisto/ravintola</li> <li>-Mahdollisuus maksamiseen ja varaamiseen alustalla (kansainväliset vieraat)</li> <li>-Mahdollisuus ennakkovaraukseen</li> <li>-Tarjoavat paljon muita merellisiä palveluita</li> </ul>	<p>7 Kommodori</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-Osa päätoimintaa</li> <li>-Ei ennakkovaraus mahdollisuutta</li> <li>-Työntekijä on laituriilla odottamassa asiakkaita</li> <li>-Mahdollisuus maksaa suoraan laituriilla maksupäätteellä tai ravintolassa</li> <li>-Sesonki muita satamia pidempi</li> <li>-Toiminta strategisesti tärkeää</li> </ul>	

#### Liite 4. Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu

Taulukko 2. Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu Kohdat 1-4 (mukaillen Kananen 2015) ja kohdat 5-12 (mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2018)

<b>Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit ja luotettavuuden arvioinnin tekijöitä</b>	<b>Tarkoitus</b>	<b>Millä tavoin/kuvailu</b>
1. Totuudellisuus	Kuinka hyvin tulokset vastaavat tutkittavaa ilmiötä	Riittävä dokumentointi. Sama tulkinta
2. Siirrettävyys	Tutkimus ei pyri yleistämään	Ilmiön kuvaaminen tarkasti
3. Riippuvuus	Tulokset on johdettu oikein	Sama tulkinta
4. Saturaatio	Aineiston kylläntyminen	Riittävästi haastateltavia
5. Kohde ja tarkoitus	Mitä olet tutkimassa ja miksi	Pysytään aiheessa
6. Oma sitoutuminen tutkijana	Miksi tämä tutkimus on tärkeä	Oma suhtautuminen
7. Aineiston keruu	Miten aineistonkeruu on tapahtunut	Menetelmä, tekniikka, yksilöhaastattelut
8. Tutkimuksen tiedonantajat ja tutkijan suhde heihin	Millä perusteella heidät on valittu	Yhteys, montako tiedonantajaa, miten suhde toimi
9. Tutkimuksen kesto	Millä aikataululla työ on tehty	Tutkimuksen kesto
10. Aineiston analysointi	Miten aineisto analysoitiin	Selitys analysoinnista, tuloksista, johtopäätöksistä
11. Tutkimuksen raportointi	Miten tutkimusaineisto on koottu yhteen	Selitys aineiston kokoamisesta
12. Tutkimuksen luotettavuus	Tutkimuksen eettisyys	Miksi tutkimus on eettinen

## **Liite 5. Tietoperustan haastattelukysymykset**

### **Helsingin kaupungin ja venekerhon asiakkaiden haastattelukysymykset**

#### Teema 1 Veneily ja digitaalisuus

1. Voisitko kertoa veneily harrastuksestanne?
2. Miten veneily on muuttunut vuosien saatossa?
3. Minkälainen veneilykulttuuri Helsingissä on?
4. Minkälaisia arvoja liitätte veneilykulttuuriin?
5. Miten digitaalisuus näkyy veneilyssä?
6. Oletteko käyttäneet vierasvenepaikkapalveluita? Voisitko kuvailla kokemukses-  
tanne?
7. Koetteko oman vuokratun venepaikkanne henkilökohtaisena omaisuutena?
8. Miten koette veneilijöinä hyötyvänne palveluiden yhtenäistämisestä yhteen alus-  
taa?

### **Asiantuntijan haastattelukysymykset**

#### **Piispanen, Helvene**

#### Teema 1 Veneily

1. Voisitko kertoa Helveneen toiminnasta?
2. Minkälainen veneilykulttuuri Helsingissä on?
3. Minkälaisia arvoja liitätte veneilykulttuuriin?
4. Onko veneilyn määrä kasvanut alueella?
5. Koetteko vierasvenepalveluille olevan kysyntää Helsingissä?
6. Voitteko kertoa vapaasti venematkailusta?
7. Moniko Helsingin venekerho tarjoaa vierasvenepalveluita?
8. Onko mielestänne veneilijöiden käyttäytyminen muuttunut vuosien saatossa?

#### Teema 2 Alustapalvelu

9. Miten digitalisaatio näkyy veneilyalalla ja venekerhoissa?
10. Onko vierasvenepaikkapalvelut helposti saavutettavissa ja löydettävissä?
11. Mitä hyötyä venekerhoille on palveluiden digitalisoimisesta?
12. Mitä hyötyä arvioit venekerhoille syntyvän palveluiden tuomisesta yhteen alus-  
taan?
13. Mitä haasteita arvoisitte alustapalvelun käyttöönoton tuovan?
14. Mitä hyötyä arvelet syntyvän veneilyyn liittyvien palveluiden digitalisoimisesta?
15. Missä asioissa yhteinen alustapalvelu voisi auttaa venekerhoja?



## Asiantuntijan haastattelukysymykset

### Juva, Juva Shipping oy

#### Teema 1 Veneily

1. Voisitko kertoa yrityksenne toiminnasta?
2. Minkälainen veneilykulttuuri Helsingissä on?
3. Minkälaisia arvoja liitätte veneilykulttuuriin?
4. Onko veneilyn määrä kasvanut alueella?
5. Koetteko vierasvenepalveluille olevan kysyntää Helsingissä?
6. Voitteko kertoa vapaasti venematkailusta?
7. Onko mielestänne veneilijöiden käyttäytyminen muuttunut vuosien saatossa?

#### Teema 2 Alustapalvelu

1. Miten digitalisaatio näkyy veneilyalalla ja venekerhoissa?
2. Mitä hyötyä arvelet tulevan palveluiden digitalisoimisesta ja yhtenäistämisestä alustaan?
3. Mitä haasteita arvioisitte alustapalvelun käyttöönoton tuovan?
4. Minkä arvioisitte olevan yleisin syy, etteivät venekerhot tai yritykset ota digitaalisia alustapalveluita käyttöön?
5. Mistä syntyy hyvä käyttäjäkokemus alustapalveluissa?
6. Mitä on mielestänne asiakaslähtöinen tuotekehitys alustapalveluissa?
7. Mitä asiakkaiden tarpeiden tunnistus merkitsee teille?
8. Millaisia teknisiä ominaisuuksia tarjoamassanne alustassa on?
9. Minkälaiset raportointi mahdollisuudet järjestelmässä on?
10. Mikä oli haastavinta varausalustan implementoinnissa?

## Liite 6. Tutkimushaastattelupyyntö

Hei,

Pyydän teitä ystävällisesti osallistumaan tutkimushaastatteluun. Teen tutkimusta Helsingin kaupungin toimesta venekerhoille, pursiseuroille sekä vierasvenepaikkapalveluita tarjoaville yrityksille. Tutkimus liittyy mahdolliseen vierasvenepaikka-alustan kehittämiseen. Tällä hetkellä keskitettyä palvelua ei ole olemassa Helsingin tilapäisesti vapaista venepaikoista. Yhtenä kehittämisehdotuksena nähtiin ajantasaisen ja päivitetyn sähköisen järjestelmän luominen, jota Helsingin kaupunki ylläpitäisi.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa vierasvenepaikka-alustan tarve sekä mitä odotuksia palveluntarjoajilla olisi yhteiselle varausalustalle. Tutkimuksen avulla pyritään kartoittamaan vierasvenepalvelujen nykytilanne, sekä mitä lisäarvoa palveluiden keskittäminen toisi venekerhoille, pursiseuroille sekä yrityksille. Haastattelututkimuksessa annamme suuren arvon vierasvenepalvelua tarjoavien yritysten omille näkemyksille sekä kehitysehdotuksille.

Kaikki tutkimushaastattelussa antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Haastattelut tullaan aloittamaan helmikuussa 15.2.2018. Mikäli haastattelu sopii teille, voitte ehdottaa vastaus viestissä suoraan teille sopivaa aikaa ja paikkaa. Haastattelu voidaan toteuttaa Helsingin kaupungin liikuntaviraston toimipisteessä kisahallilla tai toimitiloissanne. Haastattelu kestää noin tunnin.

Tutkimus toimii osana opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä ja on osa Helsingin kaupungin kehityshankkeen asiakastutkimusta. Hanke tukee kaupungin merellistä strategiaa, jonka tavoitteena on hyödyntää merellisyyttä yhtenä kaupungin vetovoimatekijänä. Helsingin kaupungin kehittämä Ahti-palvelualusta parantaisi vierasvenepaikkapalvelun saavutettavuutta ja mahdollistaisi parhaimmillaan liiketoiminnan kasvun vierasvenepaikkojen kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen avulla.

Osallistuminen tutkimukseen on tärkeää, jotta saamme Ahti-palvelualustaa varten parhaimman mahdollisen näkemyksen.

Voitte vastata tähän sähköpostiin suoraan. Kiitos jo etukäteen avustanne!

Tatja Syrjämäki  
Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu  
Sähköposti:  
Puhelinnumero:  
Osoite:

## Liite 7. Tutkimuksen haastattelukysymykset

### Organisaation taustatiedot

Haastateltava henkilö:

Asema organisaatiossa:

Organisaatio:

Yritysmuoto:

Vierasvenepaikkojen henkilöstömäärä:

Vierasvenelaituripaikkojen lukumäärä:

### Teemahaastattelun toteutus

Haastattelun ajankohta:

Haastattelun kesto:

Tutkimuksen tavoitteet esitetty tutkittavalle	
Tutkimuseettisyydestä kerrottu tutkittavalle	

Teema 1 Venekerhojen kokemus vierasvenepaikkapalvelujen markkinoista

Teema 2 Varausalustan käytettävyyteen, käyttäjäkokemukseen ja lisäpalveluihin liittyvät odotukset ja tarpeet

Teema 3 Arvioita alustapalvelujen hyödyistä

Teema 4 Lisäarvon syntyminen alustapalveluissa

### Teema 1 Toimijoiden kokemus vierasvenepaikkapalvelujen markkinoista

1. Miten vierasvenepaikkapalvelut ovat toteutettu organisaatiossanne?
2. Mitkä sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat vierasvenepaikkojen myyntimäärään venekerhossa tai yrityksessänne?
3. Minkälaiseksi koette vierasvenepaikkojen markkinat tällä hetkellä?\*Onko kysyntä mielestänne kasvanut tai laskenut?\*Vastaako vierasvenekapasiteetti kysyntää?
4. Millä periaatteella vierasvenepaikat on hinnoiteltu? \*Vaihtelevatko vierasvenepaikkojen hinnat teillä sesongin aikana?
5. Millä tavoin arvioisitte, että palveluiden tarjoaminen yhden alustan kautta vaikuttaisi vierasvenepaikkapalvelujen markkinoihin? \*Luuletteko, että alusta voisi vaikuttaa kysyntään, hintoihin tai palvelun laatuun?

## **Teema 2 Varausalustan käytettävyyteen, käyttäjäkokemukseen ja lisäpalveluihin liittyvät odotukset ja tarpeet**

### **Käytettävyys, käyttäjäkokemus ja lisäpalvelut**

6. Voitteko kuvailla omaa kokemustanne onnistuneesta varausalustan tai internetsivun käyttäjäkokemuksesta? \*Miksi kokemus jäi erityisesti teille mieleen?
7. Millä laitteella arvioisitte veneilijöiden käyttävän alustapalveluja? \*Arvioitteko varaamisen tapahtuvan kännykällä, tietokoneella tai tabletilla?
8. Mitä toivotte palvelualustan käytettävyydeltä?
9. Mitä perustoimintoja toivoisitte digitaalisessa alustassa olevan, jotta se tukisi mahdollisimman hyvin toimintaanne ja tavoitteitanne?
10. Minkälaisia lisäominaisuuksia haluaisitte peruspalveluiden lisäksi alustassa olevan? \*Mitkä varausalustan lisäominaisuudet ovat mielestänne tärkeimpiä hyvän asiakaskokemuksen takaamiseksi?
11. Mitkä koet olevan tämän hetkiset vierasvenepaikkapalveluihin ja niiden kehittämiseen liittyvät haasteet venekerhossanne? \*Luuletteko, että alustalla voitaisiin ratkaista kyseisiä haasteita?
12. Mitä lisäpalveluita venepaikkojen lisäksi teillä myydään ja millä tavoin myynti tapahtuu? \*Miten digitaalinen alusta voisi lisätä tai helpottaa lisäpalveluiden myyntiä?

### **Teema 3 Arvioita alustapalveluiden hyödyistä**

13. Millä kielillä palvelun tulisi ehdottomasti olla toteutettu, jotta se helpottaisi teidän toimintaanne?
14. Millaisena koet vierasvenepalveluidenne saavutettavuuden ja löydettävyyden? \*Millä tavoin vierasvenepaikkapalveluiden saavutettavuutta ja löydettävyyttä voidaan mielestänne parhaiten parantaa?
15. Mitä tietoa haluaisit yrityksestäsi ja tarjoamistanne palveluista sivustolla olevan?
16. Mitä hyötyä arvioitte alustapalvelun kokonaisuutena tuovan teille?

### **Teema 4 Lisäarvon syntyminen alustapalveluissa**

17. Mitä mieltä olette digitaalisista alustapalveluista yleisesti ottaen?
18. Mitä vaivannäköä ajattelisitte alustapalvelun käyttöönoton teille tuovan?
19. Mitkä alustapalvelun toiminnot hyödyttäisivät erityisesti organisaatiotanne?
20. Millä tavoin toivoisitte, että Helsingin kaupunki tukisi teitä palvelunkäyttöönoton aikana?
21. Miten mittaatte ja seuraatte vierasvenepalveluidenne ja toimintanne laatua, tuottavuutta ja asiakastytyväisyyttä?